

Kommunikationsplan för ett fysioterapiföretag

Nina Johanson
Samira Mansour

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3077, 3078
Författare:	Nina Johanson, Samira Mansour
Arbetets namn:	Kommunikationsplan för ett fysioterapiföretag
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	
<p>Detta arbete är en kommunikationsplan för företaget OMT Keskus. Arbetet är utvecklat utgående från en nulägesanalys av företaget inom fysioterapibranschen som gjorts med hjälp av intervju och egna observationer. Vid granskning av nulägesituationen fann vi företagets största brister inom marknadsföringen vilket vi sedan tog som uppdrag att förbättra.</p> <p>OMT Keskus har med hjälp av sin koncern Auron börjat marknadsföra sig mer mot det privata segmentet. I och med detta avgränsar vi arbete till marknadsföring mot företagskunder. Syftet med arbetet är att göra en kommunikationsplan för skolningar som ordnas på OMT Keskus samt utveckling av marknadsföringsmaterial. I kommunikationsplanen ingår nyhetsbrev som skickas ut månatligen samt ett reklamblad som vars mening är att skickas med räkningarna hem till kunderna endast för att ge en liten påminnelse om företaget och dess tjänster. Vi har även framställt detta material med hjälp av datorprogrammen Adobe Indesign CS3 & CS4 och Adobe Photoshop CS4. Det finns två exemplar för alla material som är framställda. Ett exemplar är gjort som en basmodell som företaget själva kan använda och fylla på den text och bilder som de vill ha, i de rutor och ställen vi lagt in för vart ändmål. Ett exemplar är även gjort som en modell för hur det skulle kunna se ut som färdigt med bild och text.</p> <p>Koncernen ändrade sitt namn till Auron sommaren 2009 vilket medförde en hel ny visuell identitet. Som bisyfte har vi även uppdaterat ett av OMT Keskus skolningsbroschyrers utseende, kursen CERMguide, till dess nya utseende.</p>	
Nyckelord:	Auron OMT Keskus, kommunikationsplan, marknadsföringsplan, visuell kommunikation, nyhetsbrev
Sidantal:	107
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	10.5.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor degree of economics
Identification number:	3077, 3078
Author:	Nina Johanson, Samira Mansour
Title:	Communication plan for a physiotherapy company
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	
<p>This thesis is a communication plan for the physiotherapy company OMT Keskus. It is based on a current situation analysis of the company, in its physiotherapy business sector, which has been done by interview and own observations. While studying the company's current situation, we found that the biggest thing they were lacking was marketing and we took that as our assignment to improve.</p> <p>Mostly in thanks to the corporation Auron, OMT Keskus has started to market themselves more towards the private sector of clients. It is because of this that we are limiting the thesis to marketing for the business to business customer segment. The aim of the thesis is to create a communication plan for the schooling courses that OMT Keskus arranges for business customers as well as creating marketing material. The communication plan contains a newsletter that would be sent once a month and a small advertisement add that would always be added when bills and referrals are sent home to the customers, just as a small reminder of the company and its services. We have also created these materials with the computer programs Adobe Indesign CS3 & CS4 and Adobe Photoshop CS4. We have created two models for all of the materials. One is a template which the company can use and write what they want to advertise and use the pictures that fits with the text, in the squares we have put in for them already explaining where everything should go. One model is made as an example of how a newsletter could look.</p> <p>The corporation changed its name to Auron in the summer of 2009 which brought about an entire new corporate identity look. As a secondary aim we have updated the schooling advertisement brochure for the CERMguide course into Aurons new corporate identity.</p>	
Keywords:	Auron, OMT Keskus, communication plan, marketing plan, visual communication, newsletter
Number of pages:	107
Language:	Swedish
Date of acceptance:	10.5.2010

INNEHÅLL

FÖRORD	6
1 INLEDNING	7
1.1 Definitioner.....	8
1.2 Bakgrundsinformation om företaget OMT Keskus	9
1.3 Motiv för ämnesval.....	10
1.4 Syfte med arbetet	11
1.4.1 Huvudsyfte	11
1.4.2 Bisyfte	11
1.5 Frågeställning	12
1.6 Problemformulering	12
1.7 Avgränsningar.....	13
1.8 Metoder.....	13
2 TEORI.....	15
2.1 Kotlers marknadsföringsmixmodell.....	15
2.2 Produkt	16
2.2.1 Tjänst som produkt – hur marknadsför man detta?.....	17
2.2.2 Differentiering av tjänster och kvalitet styrning.....	18
2.2.3 Tjänstemarknadsföringens relationer	19
2.3 Pris.....	21
2.4 Plats - Distribution.....	23
2.4.1 Olika marknadsföringssystem	23
2.4.2 Konflikter	24
2.5 Påverkan/Marknadskommunikation	24
2.5.1 Effektiv kommunikation.....	25
2.5.2 Visuell kommunikation	26
2.5.3 Marknadsföringskanal: e-post	27
2.5.3.1 Lag om marknadsföring via nätet.....	29
2.5.4 Formgivning av marknadsföringsmaterial	30
2.5.4.1 Text i reklamen.....	31
2.6 Marknadsföringsplan	31
2.6.1 Val av marknadsföringsåtgärder.....	32
2.6.1.1 Modell A	33
2.6.1.2 Modell B	34
2.6.2 Uppföljning av företagets marknadsföring	38
3 OMT KESKUS NULÄGESANALYS.....	39
3.1 Produkt	40
3.2 Pris.....	41
3.3 Plats.....	42
3.4 Påverkan.....	44
3.5 Företagets tidigare utförda marknadsundersökningar.....	46
3.6 Prognos och Kontroll	46
3.7 Konsumenter och segment.....	46
3.7.1 Kunder som kommer till OMT Keskus med remiss	47
3.7.2 Kunder som kommer självmant	47
3.7.3 Kunder som kommer via arbetsplatsen	48
3.8 Konkurrenter	48
4 SWOT ANALYS	50

5 KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR OMT KESKUS	52
5.1 Grundinformation	53
5.1.1 Fördjupande nuläges analys	54
5.1.1.1 <i>Konkurrensmedel</i>	55
5.1.1.2 <i>Planering och kontroll</i>	57
5.1.1.3 <i>Segment</i>	58
5.1.1.4 <i>Konkurrenter</i>	60
5.1.2 Beskrivning av tjänst som skall marknadsföras	60
5.1.2.1 <i>CERMguide kurs</i>	61
5.1.2.2 <i>Kinesiotejpningskurs och fortsättningskurs</i>	61
5.1.2.3 <i>Aku- och triggerpunktkurs och fortsättningskurs 1 och 2</i>	61
5.1.2.4 <i>Niskalenkki, ledarkurs</i>	62
5.1.2.5 <i>Selkävoitto, ledarkurs</i>	62
5.1.3 Omgivning; Konkurrerande företag	62
5.2 Målsättning	63
5.3 Åtgärdsalternativ och strategier	65
5.4. Beslut	66
5.4.1 CERMguide broschyr	67
5.4.2 Reklamblad	68
5.5 Dataprogram	68
5.5.1 Anskaffning av program	69
5.6. Förverkligandet av marknadsföringsmaterialet	70
5.6.1 Nyhetsbrev	70
5.6.1.1 <i>Nyhetsbrev modellens element</i>	71
5.6.1.1 <i>Nyhetsbrev exemplets element</i>	73
5.6.2 Broschyren	77
5.6.2.1 <i>Broschyrexempel nr 1 och nr 2</i>	77
5.6.2.2 <i>Pärm sidorna av broschyren</i>	82
5.6.2 Reklamblad	85
5.7. Granskning/Kontroll	90
5.7.1 Program som företaget kan använda för mätning av resultat	91
 6 DISKUSSION	 92
 7 AVSLUTNING	 96
 KÄLLOR.....	 100

BILAGA 1

BILAGA 2

FÖRORD

Då vi tänkte på vad som skulle kunna göras som ett examensarbete ville vi helst ha ett konkret problem som vi skulle kunna försöka lösa. Nina Johanson har nu ett par år arbetat på Auron OMT Keskus och efter att funderat på detta företags marknadsföring, eller rättare sagt brist på marknadsföring, ansåg vi att det kunde vara ett intressant problem som vi möjligen kunde försöka lösa. Valet att även uppdatera deras broschyrer, som ett bisyfte, kom helt enkelt från intresset som väcktes vid kursen om grafisk design som vi gick under höstterminen 2008. Efter diskussion med Auron OMT Keskus enhetschef Mika Kerokoski, som blev mycket intresserad, gjorde vi beslutet att utveckla en marknadsföringsplan gällande OMT Keskus skolningar som ordnas för utomstående företag och försäljning av produkter.

Då vi satt igång med detta arbete, hade vi oerhört många idéer som vi arbetade med. Ju mer vi arbetade med projektet, desto lättare upptäckte vi att innehållet verkligen bör avgränsas, eftersom det annars skulle ha blivit väldigt omfattande. Vi valde att satsa på de idéer som mest väckt vårt intresse via de olika marknadsföringskurserna vi haft under studieåren. Grafisk design var en av dessa kurser vi lärt oss mest och tyckt om, vilket är största orsaken till val av ämnet och val av metod att sammanställa en kommunikationsplan med marknadsförings material.

Beslutet att arbeta tillsammans är något som har med de gångna studieårens arbeten resulterat i ett positivt resultat för oss och samarbete sker väldigt naturligt för oss. Förutom detta anser vi att arbeta tillsammans är nyttigt, eftersom en dålig sida med att arbeta ensam är det att man möjligtvis tänker på ett visst sätt och blir lätt blind för andra synsätt. Då krafterna tar slut har man alltid en annan person att tänka på vilket ger en mer krafter, då det inte endast är frågan om ens eget vitsord och examination som är i fara. Det är skönt att ha någon som sporrar en, om eller då intresset för ämnet börjar svacka. Detta arbete har varit tidsödande, tungt, prövande på vårt tålamod men samtidigt mycket givande då vi för första gången hade helt fritt fram att komma med våra egna tankar och idéer om marknadsföring, med basen i vad vi har lärt oss under vår studietid på Arcada.

1 INLEDNING

Företag med mycket pengar satsar oftast stort på marknadsföring för sina produkter. Men om en produkt är riktigt bra, marknadsför den sig själv. En bra produkt säljer sig alltid fastän det kanske inte finns råd för företagen att betala för reklam i television. Det kan räcka med en lojal kundbas som för ordet framåt.

Detta är fallet för OMT Keskus. I ca 20 år har de inte haft någon regelbunden marknadsföring avsett från ett nyhetsbrev som utkommit åt företagskunder med oregelbundna mellanrum. OMT Keskus produkt, de fysikaliska behandlingarna har sålt sig själva tack vare kundernas hjälp, med att de spritt det goda ryktet om OMT Keskus tjänster i form av god ”Word of Mouth”. En av de största orsakerna till den svaga marknadsföringen är helt enkelt brist på resurser. Tiderna ändras hela tiden och flera företag uppkommer inom samma bransch som har mer kapital, möjligheter och resurser att satsa på sin marknadsföring. Nu är det dock dags för OMT Keskus att ta sig itu med de största bristerna de har inom sin affärsverksamhet, vilket endast är marknadskommunikationen då produkter inte kommer eller kan ändra sig till det bättre desto mer.

På OMT Keskus arbetar fysioterapeuter som har utbildning endast inom sitt eget ämne. Förutom brist på kunskap inom marknadsföring har de dagarna fullt bokade med kunder som kommer på behandlingar vilket inte utelämnar någon extra tid för annat sorts arbete. Detta är hur vi fick möjligheten att hjälpa till OMT Keskus och även få sätta allt på prov som vi lärt oss under dessa fyra år i Arcada.

1.1 Definitioner

- Betalningsförbindelse: dokument var det står att ett visst företag förbinder sig till att betala en viss kunds behandlingar. Innehåller information om kunden och företaget i fråga som betalar för tjänsterna.
- Brödtext: den löpande text som skrivs.
- B2B: engelska som betyder *Business to Business*, företag till företag. Företag vars affärsida är riktad mot andra företag, inte mot vanliga konsumenter. Ett B2B företags kunder består av andra företag.
- CERMguide: ett internetbaserat program, vars mening är att hjälpa och effektivisera den professionellas (fysioterapeut&läkare) arbete och kunskande. Programmet ger anvisningar som underlättare att göra diagnoser och skötseln av stöd- och rörelseorganens sjukdomar.
- Fpa: Folk pensions anstalten.
- Image: Företagets profil eller bild, den uppfattningen som konsumenterna har om företaget.
- Layout: Färdigt utseende, plan på ett dokument.
- Leasing: att hyra ut till exempel bilar och datorer åt företag för ett visst pris.
- OMT: Ortopedisk Manual Terapi, kommer från engelskans ”Orthopedic Manual Therapy. En behandling var fysioterapeuter behandlar sjukdomar beträffande stöd- och rörelseorgan. Fysioterapeuterna genomgår en flerårig skolning.

- Privat segment: Kunder som kommer till ett företag självmant eller med remiss. Motsats företagskunder, sådana kunder som har betalningsförbindelse. Privata segmentet betalar själv allt när företagskunder har en utomstående betalare.
- Remiss: finskans "lähete". Läkaren skriver ut remisser åt patienter som behöver t.ex. fysioterapi och med hjälp av remiss får patienterna Fpa avdrag för behandlingarna då de betalar för behandlingen vid receptionen.
- Stöd- & rörelseorgan: Allt som håller kroppen ihop, till exempel ben och rygg
- WOM: engelskans uttryck "word to mouth", ord till mun. Brukar översättas som svenskans *rykte* och det sättet som ett företags rykte sprids, oftast det positiva rykte då människor talar om en produkt de gillar eller ett företag som erbjuder bra tjänster/service. Kan dock också användas i negativt syfte, då kunderna är missnöjda med företaget och sprider dåligt WOM.
- 20-80 regel: 20 % av hela företagets kunder utgör 80 % av alla inkomster. Därför oerhört viktigt att hålla de gamla och lojala kunderna nöjda.

1.2 Bakgrundsinformation om företaget OMT Keskus

OMT Keskus* är ett fysioterapi företag som hör till koncernen Auron. OMT Keskus är ett av koncernens fyra verksamhetsställen och till Auron hör även 64 andra partner företag, som tillsammans gör Auron till Finlands enda landsomfattande fysioterapikedja inom branschen. Aurons andra verksamhetsställen är Auron Lahden Fysteam, Auron Myyrmäen Kuntoasema och Auron Tikkurilan Kuntoasema.

*OMT= Ortopedisk Manual Terapi, kommer från engelskans "Orthopedic Manual Therapy. En behandling var fysioterapeuter behandlar sjukdomar beträffande stöd- och rörelseorgan.

OMT Keskus är grundat år 1988 och var självständigt ända till år 2005 då OMT Keskus fusionerades med två andra företag och bildade koncernen Top Clinics Rehab, TCR. År 2009 köptes TCR upp och bytte namn sommaren 2009 till Auron.

Namnet OMT Keskus kommer från att de personer som grundade företaget var alla fyra utbildade OMT fysioterapeuter. OMT fysioterapeuter är specialiserade i stöd- och rörelseorganens sjukdomar och har genomgått en mycket lång skolning kring ämnet. Företaget är beläget i Östra Centrum nära Östra Centrums köpcentrum och betjänar sina kunder måndag till lördag.

1.3 Motiv för ämnesval

Företagets har tills denna dag haft en mycket svag marknadsföring. Med hjälp av koncernen Auron och dess nya ägare har detta dock tagit ett steg till det bättre och marknadsföring åt det privata segmentet har ökat i form av radiokampanj och synlighet på television. OMT Keskus och dess anställda har lidit mycket av tidsbrist vilket verkar vara den största orsaken till den svaga marknadsföringen. Då det inte finns några marknadsföringsavdelningar inom koncernen har det lett till att fysioterapeuterna som arbetar på koncernen skall vid sidan om sitt arbete utföra andra uppgifter, såsom till exempel marknadsföring. Detta har de inte någon skolning till. Det leder till att allting lätt blir halvfärdigt eller inte gjort på grund av tidsbrist och brist på kompetens.

Med goda riktlinjer och färdigt gjorda exempel som är lätt att följa torde tröskeln att sätta igång med marknadsföringen vara aningen lägre. Med goda, klara och tydliga anvisningar bör det även vara relativt lätt att åstadkomma någon sorts marknadsföring även om man inte är skolad inom ämnet.

1.4 Syfte med arbetet

Syftet med detta arbete är att kartlägga OMT Keskus nuläge, det vill säga OMT Keskus marknadsplats inom fysioterapi branschen. Efter att kartläggningen är utförd med hjälp av intervju och egna observationer kommer vi att analysera och planera en kommunikationsplan för framtiden.

1.4.1 Huvudsyfte

Vi valde att koncentrera oss på OMT Keskus marknadsföring av skolningar som riktas till företagskunder. Huvudsyftet är att öka antalet deltagare med 25 % på de skolningskurser som OMT Keskus arrangerar under året 2010, med hjälp av den nya kommunikationsplanen.

1.4.2 Bisyfte

Bisyftet med detta arbete är att vid sidan om utveckling av kommunikationsplan för skolningarna, förnya marknadsföringsmaterial för OMT Keskus med hjälp av Adobe Indesign CS4 och Adobe Photoshop CS4 datorprogrammen. Vi kommer att koncentrera oss på CERMguide materialet, som är en av skolningarna de håller, och tanken är att OMT Keskus kunde använda detta informationsblad att dela ut åt sina företagskunder för att väcka intresse och ge information om skolningen. Exempelvis kunde materialet delas ut till andra fysioterapi företag, till Aurons partner företag, läkarstationer etc. I tillägg till detta utvecklas en nyhetsbrev modell samt ett färdigt exempel på hur det skulle kunna se ut, och även ett reklamblad som kommer att behövas vid utföringen av kommunikationsplanen.

1.5 Frågeställning

Den största frågan i detta arbete är att hur Auron OMT Keskus skall kunna väcka uppmärksamhet för deras skolningar och möjligen även dess produkter. Det privata segmentets marknadsförings har hittills skötts med reklam i liten volym. Med åren har OMT Keskus också fått ett mycket gott rykte, det vill säga "word of mouth". Det är något som har resulterat i många nya kunder.

Företagen som köper dessa skolningstjänster från Auron OMT Keskus bör bli konstant påmind om att dessa kurser är tillgängliga så att då de till exempel får nya anställda, skickar de dem till OMT Keskus på skolning.

1.6 Problemformulering

Beslutsprocess som sker då en konsument skall göra ett köpbeslut, är en mycket kort process och gäller endast en kanal. Då ett företag skall göra ett uppköp går besluten oftast genom flera olika kanaler, det är många olika personer eller avdelningar som är med om besluten och det är tidskrävande då besluten tar tid att göra när det skall gå genom så många olika led. Företagen vill alltid evaluera inköpen mycket före de egentligen köper något, så att de är säkra om att vad de investerar i inte kommer att vara ett misstag. För att göra köpbeslutet lättare för företag bör det företag som vill sälja sina tjänster, så som OMT Keskus, marknadsföra tjänsterna på det bästa möjliga sättet var de får andras uppmärksamhet, intresse och förtroende. I marknadsföringen bör budskapet om tjänsterna komma fram direkt så att det köpande företaget inte behöver tveka utan kan göra sin beslutsprocess så snabb och effektiv som möjligt.

OMT Keskus största problem och det som vi tar upp i arbetet är att hur med hjälp av marknadsföring kan de få större antal deltagare på sina skolningskurser som de arrangerar för företagskunder.

1.7 Avgränsningar

Vi valde att avgränsa detta arbete till att koncentrera oss på skolningarna eftersom det är ett aktuellt problem för OMT Keskus för tillfället. Det finns flera olika problem inom OMT Keskus marknadsföring, men tyvärr var vi tvungna att avgränsa arbetet till ett visst område inom marknadsföringen. OMT Keskus startade sommaren 2009 med mer koncentrerad marknadsföring för det privata segmentet i form av radiokampanjer och därmed anser vi att det andra segmentet, företagskunder, är bra att utveckla och fortsätta med.

1.8 Metoder

Vi valde att inleda detta arbete med att göra en grundlig nulägesanalys av företagets situation för att få en klar bild om hur alla de olika delarna samverkar och fungerar. Bakgrundsfakta om företaget hade vi redan på grund av egna erfarenheter och därför består nulägesanalysen av intervjun som vi hade med Mika Kerokoski och även till en viss mån på egna observationer. Observationerna är gjorda från olika synpunkter; som en utomstående som ser på företagets verksamhet samt som deltids arbetstagare vid företaget.

Teorin är valt utgående från vad arbete skulle bestå av, dvs. teori som beskrivs i nulägesmodellen, en marknadsföringsplan, framställning av marknadsföringsmaterial och internet marknadsföring. Teorin vi använt är från böcker och internet. Sökord som använts vid sökning av material från internet har varit ”marknadsföring av tjänster”, ”grafisk design”, ”marknadsföringsplan” och ”internet marknadsföring” med mera. Kommunikationsplanen har sedan gjorts på basen av teorin samt egna tankar kring lösningen av problemområdet. Marknadsföringsmaterialet är sedan framställt med hjälp av datorprogrammen Adobe Indesign och Adobe Photoshop.

1.9 Teoretisk referensram

Teorin är vald utgående från alla delar inom marknadsföring som vi tar upp i nulägesanalysen, och även som krävs för att göra upp en marknadsföringsplan. Vi har även tagit upp olika teoretiska modeller från litteratur som skrivits kring ämnet och var det beskrivs hur en marknadsföringsplan kan göras och se ut. Vi har jämfört två marknadsföringsplaner sammanställt av företag, Digitoimisto Onet och Jadelcons Oy, samt en från boken skriven av Honni & Mannermaa, *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*, och valt vilken som passar vår situation bäst och sedan gjort marknadsföringsplanen utgående från den.

2 TEORI

I detta teoriavsnitt tangerar vi alla de olika delarna som nulägesanalysens modell består av. Detta gör vi för att få ett bättre grepp om vad de olika delarna teoretiskt består av, vad de olika författarna anser om ämnet och försöker sedan anpassa denna teori till den marknadsföringsplanen som vi kommer att skapa för att kunna göra en förbättrad version av nulägesituationen på OMT Keskus. En av de viktigaste teorierna i all marknadsföring är Philip Kotlers teori om de fyra P: na vilket även gäller i detta arbete.

2.1 Kotlers marknadsföringsmixmodell

Inom företag bör man alltid fastställa hurdan företagets marknadsföring skall vara och i och med detta fastställs även en ”marknadsförings mix”. Marknadsförings mix betyder alltså de marknadsförings verktyg och redskap som företaget kommer att använda inom sin marknadsförings strategi för att försöka uppnå de mål som de satt upp för sin marknadsföring. Kotler delade upp dessa verktyg i de fyra berömda P: na som blev Product, Price, Place and Promotion (produkt, pris, påverkan och plats, även kallade distribution på svenska). Dessa fyra P:n utgörs från säljarens synvinkel om vad som är viktigt. De kan även vändas om till kundens synvinkel och kallas då de fyra C: na som är Customer Solution, Cost, Convenience and Communication (problemlösning för kunden, kostnad, bekvämlighet och kommunikation).

De fyra P: na består alla skilt av olika egna beståndsdelar. Produkten kan betyda olika produktvarianter, hurdan kvalitet och design produkten har. Produktens egenskaper och varumärkesnamn påverkar den mycket som även också förpackning, storlek, tjänster garantier samt återlämnings villkor. Till priset ingår saker som listpris, rabatter, stöd i olika former, betalningsperiod, kreditvillkor, allt som berör hur produkten/tjänster skall prissättas och hur kunden upplever betalningen. Till påverkan ingår ”sales promotion”, reklam, säljförstärkning, PR, direkt marknadsföring alltså allt som berör hur företaget skall få synlighet för sig och sina produkter/tjänster, dvs. ren marknadsföring. Till plats ingår kanaler, täckning, sortiment, ställen, inventarier och transport det vill säga allt

som har med var företagets befinner sig geografiskt att göra och hur det kommer att påverka deras marknadsförings strategi och framgång. (Kotler, 2006, s. 21-22)

2.2 Produkt

En produkt definieras på följande sätt: kan vara en tjänst, fysiska varor, en plats, en idé, händelser, personer mm. Produkt brukar kallas allt som kan erbjudas på en marknad som kan uppfylla konsumenternas behov för någonting eller önskemål. Då en produkt skapas brukar den också indelas i fem olika nivåer som alla skilt tillför ett visst mervärde för produkten. De fem olika nivåerna kallas för Customer value Hierachy; kundvärdehierarki.

Kundvärdehierarkin kan ses som fem cirklar av de olika nivåerna. Om man börjar från den yttersta nivå, den femte nivån, består den av den potentiella produkten som innehåller de olika differentieringsmöjligheter och förbättringsförslagen som produkten kan tänkas behöva någon gång i framtiden. Den fjärde nivån, den förbättrade och förstärkta produkten, är då produkten överstiger konsumentens förväntningar och på detta sätt differentierar sig från sina konkurrenter. Den tredje nivån är den förväntade produkten, då personalen vid ett företag som ansvarar för marknadsföring förebereder den förväntade produkten så att de egenskaper som man förväntar sig av en produkt man köper kommer fram. Vid den andra nivån, som kallas ”basal produkt”, skall produktens kärnfördel göras om till en riktig produkt. Den första nivån kallas Kärnfördelar och är den viktigaste delen av produkten då det är vad själv produkten består av i grunden. Exempel: på ett hotell köper man sömn och vila. (Kotler, 2006, s. 86)

2.2.1 Tjänst som produkt – hur marknadsför man detta?

Då ett företag vars produkt är en tjänst finns det fyra olika aspekter som företaget bör beakta. De är nämligen icke-konkreta, jämförbara, varierande och försvinnande. Vi skall titta lite närmare på dessa fyra.

A Icke-konkreta

En produkt är oftast något fysiskt som man kan ta i men en tjänst kan inte kännas, luktas, smakas eller höras förrän man köper och provar den. Då man köper en tjänst kan man endast tänka sig och anta hurdant resultatet är på basen av andras erfarenheter men man kan aldrig ändå exakt veta vad resultatet blir. Idén är att tjänsteföretagen borde försöka göra något som är icke-konkret till konkret för konsumenten och skall försöka minska osäkerheten med hjälp av bra kommunikation, kunnig personal och utrustning, symboler och priser; allt som konsumenten tittar på för att få reda på vad tjänsten innebär.

B Jämförbara

Tjänster som köps är alltid jämförbara. En fysisk produkt skall först produceras och distribueras sedan, medan en tjänst köps och förbrukas samtidigt. Kunden deltar i produktionsprocessen.

C Varierande

Tjänster varierar i allmänhet mycket. Detta beror på att det är alltid beror på människan som utför eller levererar tjänsterna. Därför är det bra om tjänsteföretagen utför kvalitetskontroll som kan göras på olika sätt. Det kan företagen göra med bland annat

att rekrytera rätt personal och förse dem med bra utbildning med att investera i rekryterings- och anställningsprocedur. Företag kan även göra regelbundna kundtillfredsställelsesfrågningar, förslagslådor och klagomurar för att ha koll på kundtillfredsställelsen. Kvalitetskontroll kan även göras med att standardisera tjänsteprocessen. Då kan företaget förutse vissa kommande händelser och processer och sedan visa dem i ett flödesschema för att identifiera möjliga kommande problem och fel.

D Försvinnande

Till skillnad från en produkt är tjänster försvinnande och kan inte sparas. Då efterfrågan av en viss tjänst kan variera mycket beroende på ekonomin, årstid eller andra skäl kan det uppstå problem hos vissa tjänsteföretag som möjligen har ett överskott av utrustning vid en viss period. Detta märks till exempel då vissa läkare eller fysioterapeuter tar betalt även om patienten inte kommit på besöket. De har endast ett utsatt antal tider och är därför tvungna att fakturera de som uteblir, för om kunde hade annullerat tiden skulle de högst antagligen kunnat få en annan kund i stället och på så sätt få betalt av denna. (Kotler, 2006, s.97-98)

2.2.2 Differentiering av tjänster och kvalitet styrning

Tjänster är inte alltid så lätta att differentiera. Det finns en viss risk med det; lågpris flygbolagen är mycket framgångsrika idag men det har också visat sig att konsumenterna är mer intresserade av priset än av själva tjänsten. Trots detta finns det tre olika sätt att differentiera en tjänst: det som erbjuds, sättet som tjänsten utförs på och imagen. Imagen betyder symboler och brandet som kan differentieras på olika sätt. Sättet som tjänsten utförs på gäller hur till exempel en snabbare och bättre tjänst kan differentieras. Erbjudandet kan innehålla allt möjligt. Vissa flygbolag började visa filmer och sälja tax-free produkter på planen. Dessa är saker som är lätta att kopiera trots att det medför differentiering.

Då konsumenter köper en tjänst jämför de den med den upplevda förväntningen de haft av tjänsten. Det är därför mycket viktigt att den upplevda tjänsten motsvarar konsumentens förväntningar. Kotler räknar upp fem olika fallgropar som kan leda till att företag inte uppnår den framgång de förväntar sig om dessa inte beaktas.

En företagsledning vet inte alltid vad det är konsumenten vill ha och det är därför viktigt att åtskilja konsumentens förväntningar med ledningens förväntningar. En ledning kan veta vad det är konsumenten vill ha men har inte alltid satt standarder för hur tjänsten skall levereras. Personen som utför tjänsten bör få veta hur många timmar en tjänst får räcka, inte bara att det skall gå snabbt. Därför bör ledningens upplevelser åtskiljas med tjänstekvalitetsspecifikationer.

Tjänstekvaliteten och den utförda tjänsten bör också åtskiljas. Det finns en risk att personalen inte alltid är tillräckligt motiverade, ointresserade eller helt enkelt inte tillräckligt utbildade för att uppfylla de kraven som behövs då de kan uppleva en konflikt mellan att utföra tjänsten snabbt på en viss utsatt tid och vara tillmötesgående mot kunden.

En konsumentens förväntningar påverkas mycket av reklam och annan form av kommunikation. En reklambild av en vacker omgivning kan lätt leda till missnöje hos kunderna om verkligheten ser slarvig och billig ut. Därför är det viktigt att åtskilja utförande av tjänsten och den externa kommunikationen. (Kotler, 2006, s.98-99)

2.2.3 Tjänstemarknadsföringens relationer

Det är mycket vanligt att kundrelationer uppkommer i tjänstemarknadsföring, eftersom företagets personal är i kontakt med människor när de beslutar sig för att använda någon av företagets tjänster. Personen måste under servicen eller behandlingen samverka med företaget för att en tjänst skall uppkomma. Till exempel ett massagebesök; företaget kan inte erbjuda tjänsten till en person om inte personen kommer på plats. Det är dock inte alltid så att kunden måste komma på plats, när det gäller tjänsteföretag; ett företag kan

också erbjuda tjänster indirekt till en kund. Ett bra exempel på en sådan tjänst är när kunder ringer till ett företags servicenummer. Då behöver de inte träffa varandra, utan företaget kan erbjuda sina tjänster via telefonen, till exempel i fråga om kunskap gällande problemlösning.

Oberoende om tjänsten är direkt ansikte mot ansikte, eller indirekt via telefon, måste kunden och företaget samverka, vilket leder till det att en relation uppkommer. Om kunden är nöjd med tjänsterna, kan det vara en början på en lång relation. Relationen kan också vara kort, om kunden inte är nöjd, då är det ju klart att denne söker en annan tjänsteproducent.

Det finns tre olika skeden som en potentiell kund genomgår på vägen till att bli en köptrogen kund. Dessa skeden kallas initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. I initialskedet väcker företaget kundens intresse, till exempel med hjälp av en lyckad marknadsföring av tjänsterna. I andra skedet, köpprocessskedet, har företaget kommit så långt att de har lyckats marknadsföra en tjänst med löften åt kunden, som kunden är nöjd med och som har lett till att kunden bestämmer sig för att göra ett köpbeslut. Om kunden inte är nöjd med tjänsten som hon/han får, söker denne sig till ett annat företag som erbjuder likartade tjänster, och då har företaget förlorat en kund. I det sista skedet, konsumtionsprocessen, har en kund varit nöjd med en köpt tjänst och kundens konsumtionsprocess, det vill säga livscykel börjar. Det beror sedan på företaget hur lång en kunds livscykel fortsätter, hur de upprätthåller kundrelationerna och hur de håller kunderna nöjda så att kunden fortsätter att använda sig av företagets tjänster. (Grönroos, 1996. s. 9-15)

Med hjälp av denna teori förstår vi bättre de olika aspekterna som finns i tjänstemarknadsföringens relationer och vi kan göra en marknadsföringsplan för OMT Keskus som är korrekt.

2.3 Pris

Priset har alltid ansetts som det viktigaste då en konsument står framför ett inköpsbeslut. Alla av de fyra P: na har sin egen betydelse för kundens inköpsbeslut och har blivit mer och mer betydande, men priset står ändå ensamt med att vara det viktigaste då det är behändigt, snabbt och lättast att jämföra med andra liknande produkters/tjänsters priser. Av alla de fyra olika P: na som Kotler nämner är priset det P som man lättast kan ändra på inom företagen. Rabatter och andra dylika prisnedsättningar för promotion är mycket vanliga sätt som företag använder sig av då konsumenterna jämför priserna inom detaljhandel.

Olika företag prissätter sina produkter och tjänster på mycket olika sätt beroende till exempel på företagets storlek. Ett litet företag kan ha en helt annan prissättnings strategi än ett stort företag. Det kan vara en egen avdelning i ett stort företag som sköter om hela företagets prissättning för produkterna/tjänsterna eller i ett litet företag kan chefen ensam bestämma om prissättningen. Då en ny produkt lanseras är det viktigt att företaget väljer hur de vill positionera sig vad som gäller pris och kvalitet, och bör då välja en prissättningsstrategi som passar för produkten. Då en produkt önskas penetrera marknaden och ta över marknadsandelar av andra konkurrerande produkter/tjänster är det inte alltid möjligt att gå enligt den ”vanliga” strategin som är hög kvalitet = högt pris. Ett företag bör alltid kunna försöka värdesätta en produkt/tjänst enligt det värde den kan skapa för kunden som köper produkten/tjänsten.

Då företag skall prissätta en produkt eller tjänst finns det sex olika steg som Kotler nämner att man bör tänka på, ta i betraktande, komma överens om och granskas grundligt. Dessa är:

- **Målsättning;** Företaget bör välja hur de tänker positionera sig på marknaden innan priset på produkten fastställs.

- **Efterfrågan;** Vanligtvis har en produkt med ett högt pris en mycket lägre efterfrågan än en billig produkt men detta gäller dock inte alltid. Produkter som anses ha "status" brukar igen ofta ha hög efterfrågan trots dess höga pris.
- **Beräknade kostnadsnivån;** Det uppstår alltid en gräns för hur högt och hur lågt en produkts kan prissättas och det utgörs oftast av efterfrågan och kostnaderna. Priset skall dock alltid kunna täcka företagets alla kostnader som uppstår från produktion, distribution och försäljning.
- **Konkurrenternas priser, kostnader och erbjudande;** Det är viktigt för företag att beakta de konkurrerande produkternas priser vid prissättning av produkter. Även kostnaderna som konkurrenterna har och olika erbjudanden som de kan ha för sin produkt är bra att ta hänsyn till och försöka komma på andra nya differentierings möjligheter som konkurrenterna inte erbjuder, t.ex. olika erbjudande under olika säsonger.
- **Val av prissättningsmetod;** Då företagen uppnått detta steg gäller det att välja en prissättningsmetod som bäst passar för företaget och produkten i fråga.
- **Val av det slutliga priset;** Det slutliga priset bestäms oftast med en viss prissättnings metod men trots att det finns en klar metod som används bör det ändå tas hänsyn till andra saker såsom inflytande av andra element i marknadsföringsmixen. Med detta avses att varumärkets kvalitet och reklam i förhållande till konkurrenten bör tas hänsyn till. (Kotler, 2006, s.102-109)

2.4 Plats - Distribution

Plats eller distribution är en av de viktigaste P: na i Kotlers marknadsföringsmix. Utan en plats, eller utan distribution kan företag inte sälja sina produkter och tjänster och då har det egentligen ingen betydelse hur bra och fin produkten/tjänsten än är. Utan distributionen kommer den inte att nå kunden. De flesta företag säljer inte heller sina produkter direkt till kunderna och här spelar de olika marknadsföringskanalerna en stor roll. Dessa beslut om olika marknadsföringskanaler är oerhört viktiga som ledningen är tvungna att fatta och ta hänsyn till eftersom de i sin tur påverkar alla andra beslut, t.ex. priset på en produkt varierar från vilken typs butik den skall distribueras från.

2.4.1 Olika marknadsföringssystem

Enligt Kotler har den ”vanliga” marknadsföringskanalen länge bestått av många olika parter som var och en alltid försöker göra så mycket vinst som möjligt. Den nyaste utvecklingen inom marknadsföringskanaler är uppkomsten av horisontella och vertikala marknadsföringssystem.

Det vertikala marknadsföringssystemet är ett samlat system var en producent, en grossist och en detaljhandel arbetar tillsammans. Alla tre kan ha makten men det är oftast en som har den största makten. Detta kan bero på om den ena äger de andra två eller av andra orsaker skapar en vilja mellan de två andra att samarbeta. De flesta detaljhandlare som är oberoende har inte blivit medlemmar av något vertikalt marknadsföringssystem utan skapar istället special butiker som har alldeles egna och speciella segment och målgrupper

Med horisontella marknadsföringssystem menar man företag som går ihop för att kunna utnyttja varandra inom nya marknadsföringsmöjligheter, men som inte alls är relaterade till varandra. Ett exempel på horisontella marknadsföringssystem är då t.ex. en bank går ihop med en matbutik för att kunna erbjuda banktjänster i en matbutik.

2.4.2 Konflikter

Konflikter i kanalerna kan alltid uppstå hur bra man än försöker styra dem. Då det uppstår konflikter inom de vertikala kanalerna talar man om konflikter mellan olika nivåer inom samma kanal. Då kan det exempelvis vara frågan om att en producent kommer i konflikt med en försäljare då de vill ändra på priser eller något som berör tjänsterna som säljs. Om det uppstår konflikter i horisontella kanaler sker det mellan medlemmar på samma nivå kanalen. Då kan det vara producenter eller försäljare som är i konflikt med varandra sinsemellan om olika ändringar.

För företag är det mycket viktigt att alltid försöka analysera varför det uppstår konflikter. Då det läggs till nya kanaler inom vilken som helst marknadsföringssystem kan det uppstå en rad med konflikter. En av de centrala orsakerna för varför konflikter vanligtvis uppstår är då målsättningarna skiljer sig från varandra mellan de olika kanalerna. En butik som säljer produkter vill ofta ta ut höga marginaler medan en producent vill snabbt in på marknaden med hjälp av en lågprisstrategi; detta leder garanterat till en konflikt mellan de två kanalerna. (Kotler, 2006, s. 116)

2.5 Påverkan/Marknadskommunikation

Inom modern marknadsföring räcker det inte med att ha en bra produkt till ett bra pris för utan kommunikation/påverkan har kunderna svårt att få veta om produkten. Det är med hjälp av reklam och annan typ av promotion som potentiella kunder får veta om produkten och får dem intresserad av att köpa den för första gången och prova den.

Kotler talar om marknadskommunikationsmixen som består av fem olika sätt att kommunicera till kunderna.

- **Reklam;** betald och ofta en opersonlig presentation av en sponsors idéer, tjänster eller produkter.

- **Sales promotion;** ett sätt att få kunder att prova på en produkt eller tjänst med hjälp av t.ex. smakprover av en ny matvara.
- **Public Relations eller PR;** ett program som företagen har uppbyggt för att försöka skydda ett företags image eller dess produkter och för att göra reklam.
- **Personlig försäljning;** direkt kontakt med en eller flera potentiella kunder, med syfte att hålla presentationer om en produkt eller tjänst
- **Direkt reklam eller interaktiv marknadsföring;** ex. e-post, brev, telefonsamtal eller internet för att kommunicera direkt med kunderna och öppna en dialog med redan existerande kunder eller potentiella nya kunder.

2.5.1 Effektiv kommunikation

För att göra kommunikation mellan företaget och kunderna så effektiv som möjlig bör företagen gå igenom vissa steg i den så kallade kommunikationsprocessen. Det första man gör är att identifiera målgruppen. Målgruppen skall bestå av potentiella kunder, redan existerande kunder, olika beslutsfattare och andra som möjligen kan påverkas. Målgruppen kan påverka vad som skall sägas, hur det sägs, när det sägs, var det sägs och till vem det skall sägas. Företag bör även göra en målgruppsanalys. Alla personer har en egen uppfattning om saker och ting och åsikter påverkar hur image upplevs. En målgruppsanalys innehåller en imageanalys av företaget, konkurrenterna och produkterna för att få fram vad kunderna egentligen tänker om företaget. Först mäts kännedomen. Om kännedomen är låg hos målgruppen bör kommunikationens mål vara att försöka bygga upp denna kännedom hos kunderna. Om kunderna har hög kännedom om företaget tillfrågas även vad de anser om produkterna och om svaren är negativa, att kunderna inte tycker om produkterna, har företaget ett imageproblem. Då de två skalorna kombineras kan företaget få veta om olika utmaningar som de har med sin kommunikation.

Efter detta bör kommunikationens mål bestämmas. Målen är ofta att försöka få mottagaren att lära känna något, att tycka om det eller ändra på ett redan existerande beteende. Sedan gäller det för företaget att skapa ett budskap. Detta görs då den rätta responsen är definierad. Budskap skall helst skapa uppmärksamhet hos kunderna, intressera dem, skapa lust att köpa tjänsten och sedan även en handling. Detta är även känt som AIDA modellen; Attention, Interest, Desire and Action. Kotler nämner fyra olika problemställningar som skall beaktas vid formulering av budskapet: vad som skall sägas, hur det skall uppbyggas logiskt, hur det skall sägas rent symboliskt och vem som skall säga det.

Sedan skall en såpass effektiv kommunikationskanal väljas så att budskapet kommer fram till kunderna. En opersonlig kanal handlar om media, atmosfärer och events. En personlig kanal där två eller fler personer kommunicerar direkt med varandra bör helst väljas om det är fråga om dyra varor. Det skall även beslutas om en kommunikationsbudget vilket kan ibland vara svårt att göra; hur mycket pengar skall satsas på marknadsföring av en produkt.

Nästa steg är att besluta om kommunikationsmixen och budgeten skall sedan fördelas mellan de fem verktygen som var reklam, promotion, PR, försäljningsavdelning och direkt marknadsföring. Resultaten bör sedan mätas och företagen bör då sedan kunna organisera och styra den integrerade marknadsföringskommunikationsprocessen. (Kotler, 2006, s. 123-130)

2.5.2 Visuell kommunikation

Utgångspunkten för visuell kommunikation är att någon, har något att sända ut, ett meddelande. Sändaren kan i princip vara vem som helst, ett företag, en organisation eller enbart en person. Meddelandet bör utformas så att det finns ett budskap i det, budskapet skall utsändas till en mottagare, som skall påverkas av innehållet av budskapet.

För att budskapet sänds från avsändaren till mottagaren, måste det finnas en kanal i mellanhand som med vars hjälp budskapet kommer fram. Kanalen kan vara till exempel en internetsida eller en tidning, ett medium med andra ord. Budskapet skall ge information åt mottagaren och väcka mottagarens intresse. I bästa fall väcker budskapet så stort intresse hos mottagaren att det resulterar i en handling.

När ett företag arbetar med en reklam, innehåller det praktiska arbetet tre olika arbetsområden. Första området är planering av teckensnitt, bokstäver och ord. Detta kallas typografi. Andra området är att arbeta med bilder, som kallas bildhantering. Det tredje området är formgivning. Formgivningen arbetar man till sist med. Man försöker arrangera texter och bilder ihop med varandra så att slutresultatet blir att budskapet kommer så bra som möjligt fram. (Bergström & Carlssons, 2007, s.34)

Denna teori utgör basen för modellen med vars hjälp vi undersöker OMT Keskus nulägesituation. Kotlers fyra P: na utgör grundpelarna för varje marknadsanalys och är även den viktigaste delen i vår analys. För att få en grundligare uppfattning om vad som ingår i en marknadsföringsplan som koncentrerar sig på marknadsföring av tjänster, dvs. Kotlers Påverkan, går vi i nästa avsnitt grundligare igenom relationerna inom tjänstemarknadsföring.

2.5.3 Marknadsföringskanal: e-post

När ett företag marknadsför sina produkter/tjänster kan de ha marknadsföring via e-post som en av många marknadsföringskanaler eller också som den enda kanalen. Före man börjar planera innehållet av e-post reklamen är det viktigt att allting är utforskat, företaget måste till exempel ha klart för sig vad för kampanj det är i fråga, företagets mål med kampanjen och att vem kampanjens målgrupp är. Vid planeringsfasen är det också viktigt att företaget är medveten om konkurrerande företags marknadsföring. (Seppänen, 2009, s. 9-13)

Författaren Kimmo Seppänen, som har skrivit boken ”*Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla*” skriver att en e-post reklam bör innehålla åtminstone följande saker för att brevet blir bra;

- Avsändarens namn och adress
 - Man bör alltid använda sig av en fungerande adress. Om e-post reklamen inte för någon anledning fungerar och avsändaren inte har en giltig adress, kan mottagaren lätt klassificera dig som skräp post- sändare.
- Ämne
 - Ämnet av reklamen är en av de viktigaste delarna i e-post reklam. Beroende på hur och vad man har skrivit som ämne, påverkar det mottagarens intresse.
- Huvudrubrik
 - Huvudrubriken har att göra med ämnet. Den ger en uppfattning om vad innehållet av brevet är.
- Innehållet
 - Innehållet bör vara klart och enkelt skrivet. Om man har bilder och text i samma brev är det viktigt att de är i balans med varandra. Personliga brev har en mer positiv effekt på mottagaren.
- Bilder
 - Bilder är viktiga i ett brev, man skall se till att de har en lämplig storlek och att det inte tar för länge för dem att uppladdas.
- Länkar
 - En länk i brevet är det bästa och snabbaste sättet att få mottagaren att reagera. Länkarna kan vara både i form av text eller bilder.

- Underskrift
 - Varje brev bör underskrivas. När det kommer fram i brevet vem som är sändaren, är detta redan på ett sätt en underskrift. Man kan ha en skild underskrift i slutet av brevet, såsom vanliga brev har, det ökar pålitlighet.
- Adresskälla
 - Mottagaren av brevet är troligen intresserad av varifrån sändaren har fått adressen ifrån. Det är bra att det finns en källa i slutet av brevet, var det står varifrån adressen är tagen, till exempel i form av ”företag x:s marknadsföringskälla”.
- Möjlighet att svara på brevet
 - Om företaget använder ett professionellt program ger det mottagaren möjlighet att svara på e-post reklamen. Det är ett effektivt sätt att få svar på e-post reklam.
- Postningsförbud
 - Enligt lagen bör det finnas möjlighet för mottagaren att tacka nej till marknadsföringsbrev. I varje e-post reklam bör det finnas klara anvisningar för mottagaren hur denne kan sluta att få post.

(Seppänen, 2009, s. 57–66)

2.5.3.1 Lag om marknadsföring via nätet

Det finns egna lagbestämmelser som behandlar elektronisk kommunikation och marknadsföring via nätet. Dessa lagar varierar från land till land. I Finland är det lagligt att sända e-postkampanj reklamer utan tillstånd till företag som har att göra med samma bransch som e-postkampanjen. Till en privatperson får dessa brev inte sändas utan att personen i fråga har godkänt och gett företaget tillstånd till detta. När ett företag får lov

att sända marknadsföring till en person är det viktigt att företaget har ett bra och effektivt registersystem var de kan mata in olika uppgifter, samt skriver in vad en person har gett och inte gett lov till. Om problem någon gång i framtiden möjligen skulle uppkomma, kan företaget enkelt och snabbt gå igenom och ta fram de uppgifterna som behövs. Förutom ett bra registersystem bör företaget i fråga också ha en registerutredning som innehåller företagets namn, organisationen som upprätthåller företaget samt ansvarsman, användningsavsikt och innehåll.

Inom elektronisk marknadsföring gäller också alla lagbestämmelser som berör marknadsföring, köp och upphovsrätt. Det är viktigt att mottagaren av e-post klart uppfattar att det är ett marknadsföringsbrev. På marknadsföringsbrevet bör det också klart komma fram vilket företag det är som har skickat e-posten. (Seppänen, 2009, s. 14–25)

För att marknadsföring via e-post, som t.ex. nyhetsbrev, skall fungera bör marknadsföringen vara uppbyggt på ett rätt, bra och tilltalande sätt. För att veta hur den grafiska delen inom marknadsföring och dess utformning fungerar tar vi en grundligare titt på detta i följande avsnitt.

2.5.4 Formgivning av marknadsföringsmaterial

När man planerar marknadsföringsmaterial är det väsentligt att man funderar noga över den grafiska designen. Typografin och bilderna i materialet skall lätt kunna väcka intresse i mottagaren, det vill säga läsaren. Vid planering av marknadsföringsmaterial är det viktigt att företaget har det klart vem reklamen är menad till, vem mottagaren är. Designen kan variera radikalt på basen av vem som är mottagaren och på basen av vilket budskap företaget vill förmedla.

2.5.4.1 Text i reklamen

I boken *Säljande reklam*, skrivet av Conny Gustafsson och Rune Rennemark, skriver de att grundregeln i reklam är att man skall skriva enkelt. Man bör helst undvika modeord och ord med dubbelbetydelse. (Gustafsson & Rennemark, 2002, s.80-82)

Rubriken i reklamen är något som mottagarna läser oftast av hela texten, det gäller att sätta ut mycket tid för planering av den. När man planerar rubriken finns det olika sätt med vilkets hjälp man kan väcka målgruppens intresse. Rubriken kan vara syftat rakt till en särskild målgrupp, som till exempel ”hej alla studeranden”, eller även börja med en fråga. (Gustafsson & Rennemark, 2002, s. 82-84)

För att marknadsplanen skall bli så rätt som möjligt har vi kartlagt olika marknadsföringsplaner och haft som avsikt att hitta en plan som lämpar sig bäst för OMT Keskus. Dessa planer har vi presenterat i nästa avsnitt. Det bör finnas en klar ordning i marknadsföringsplanen, av den orsaken har vi också tagit upp en modell angående marknadsplanens planeringsprocess.

2.6 Marknadsföringsplan

Planering av företagets marknadsföring är kontinuerligt. Honni och Mannermaa skriver i sin bok *”Markkinoinnin suunnitteluperusteet”* (grunderna i planering av marknadsföring) att en marknadsföringsplan har som mål att nå de uppsatta mål företaget har gjort upp. Uppsatta mål kan vara till exempel ökad försäljning eller ökat kundantal. Med hjälp av en marknadsföringsplan kan man stegvis och systematiskt sköta företagets marknadsföring. Författarna skriver också att vanligtvis görs det marknadsföringsplan för ett år framåt, men också för kortare tider, till exempel för en period företaget väljer, eller en marknadsföringsplan för att marknadsföra ett visst evenemang.

För att göra en marknadsföringsplan för framtiden, måste företaget studera och analysera det som har skett tidigare i företaget. På bas av analyser och information av föregående år kan företaget börja med att planera marknadsföringen. Första steget i planeringen är att sätta upp mål. Vad har företaget som mål med marknadsföringsplanen. När målet är klart beskrivet, skall det funderas på olika sätt och verktyg som med vilkas hjälp man når målen. Efter det är det aktuellt att fundera över planeringen av marknadsföringsåtgärder, man skall fundera på fyra faktorer;

- vad för produkt eller tjänst man kopplar till marknadsföringsplanen
- till vilket pris
- hur arrangerar man frågor kring tillgängligheten
- hur arrangerar man försäljningen och marknadsföringen (Honni & Mannermaa, 1992, s. 27–47)

2.6.1 Val av marknadsföringsåtgärder

Beroende på vad för målsättning företaget har med sin marknadsföringsplan kan man använda sig av olika marknadsföringsstrategier. Det är viktigt att man kommer ihåg att alla strategier inte passar lika bra till företagets situation, utan man måste noggrant välja strategin. De viktigaste faktorerna man måste överväga när man funderar på val av marknadsföringsstrategi är:

- målsättning angående marknaden
- resultat av analyser gällande konkurrensmiljön
- praktiska villkor gällande förverkligandet som till exempel hur lång tid företaget har från planeringen till verkställande
- de åtgärder som företaget redan har diskuterat och slagit fast i ett tidigare skede

Analyser gällande konkurrensmiljön har en viktig roll när företaget väljer sin marknadsföringsstrategi. Med de olika strategierna är det meningen att företaget

försöker påverka kundbeteende och på grund av att ett konkurrerande företag har en viss strategi, kan företaget inte möjligtvis använda sig av de strategier som de hade tänkt sig använda. Desto mera företaget är beroende av sina konkurrenter, desto svårare är det för företaget att använda sig av sådana strategier som konkurrenterna snabbt märker och reagerar på. (Honni & Mannermaa, 1992, s. 136–143)

Nedan tar vi upp tre olika modeller för hur man kan bygga upp en marknadsföringsplan. Vi jämför dem med varandra i själva marknadsföringsplanen, för att kunna bestämma och välja vilken vi sedan kommer att använda för att göra upp vår egen plan.

2.6.1.1 Modell A

Denna modell är gjort av Digitoimisto Onet. Digitoimisto Onet är ett företag som erbjuder företag olika tjänster inom internetbranschen, tjänster såsom grafisk planering av nätsidor, marknadsföringsplanering och konsultering av olika problem angående branschen. Nedan ser man innehållet av deras plan;

1. Grundinformation av företaget

Marknaden, efterfrågan, konkurrens, verksamhetsmiljön

2. Nylägesanalys

analys av verksamhetsmiljön, branschens utveckling, marknaden och utvecklingsriktning, företagsanalys, verksamhetsidé, analysering av verksamhet

3. Marknadsföringsstrategi

Mål med marknadsföringen, omsättning och marknadsandel, produkterna och deras marknad, marknadsföringsåtgärder, företagets organisation och anställda, företagets ekonomiska ställning

4. Marknadsföringsplan

Försäljningsmål per segment, produktpolitik och planering, pris, distribution

5. Kommunikation

Försäljning, reklam, sales promotion, public relations, marknadsföringspersonal, budget

6. Utvärdering

7. Sammanfattning

(Digitoimisto Onet, 2010, www sida)

2.6.1.2 Modell B

Denna modell är gjort av Yritystulkki. Yritystulkki är en informationsbank som är gjort av Jadelcons Oy, till stöd för företagaren. Sidorna innehåller nyttig information angående företagsamhet samt blanketter och dokument angående olika ämnen. Nedan ser man innehållet av deras plan;

1. Allmän information om företaget

2. Process för uppgörande av marknadsföringsplan

3. Marknadsföringsplan

Nulägesanalys, affärsidé, branschens lägeöversikt, ägargranskning, finansiärgranskning, personalgranskning, kundgranskning och deras betydelse för affärsverksamheten, varuleverantörernas

underhandlingskraft, produkters betydelse för affärsverksamheten, företagets totala situation på marknaden, konkurrentanalys, bedömning av företagets funktionalitet, analysering av förändringarna i miljön, SWOT analys

4. Strategival

Val av basstrategi och centrala framgångsfaktorer, val av förverkligandestrategier, beaktandet av det relativa konkurrensläget i valet av strategier och funktioner, företagets situation efter 5 år

5. Målsättning och åtgärder

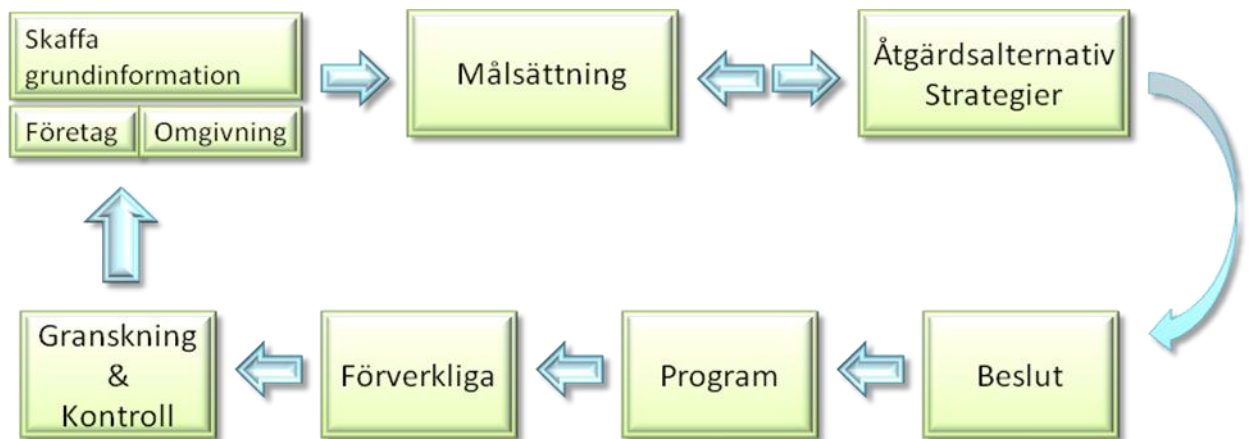
Faktorer som inverkar på anskaffningsbeslutet, ordningsföljden för fastställande av målsättningar, funktionella målsättningar och åtgärder, ekonomiska målsättningar, försäljningsmässiga målsättningar och åtgärder, image- och kännedomsmålsättningar samt åtgärder

6. Uppföljning

(Jadelcons Oy, 2010, [www sida](#))

2.6.1.3 Modell C

Den tredje modellen beskrivs i boken *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*, som är skriven av Honni & Mannermaa, 1992. Nedan finns modell över marknadsföringsplanens planeringsprocess



Figur 1. Modell C, planeringsprocessen i marknadsföringen. Honni & Mannermaa, *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*, 1992, s. 30.

1. Skaffa grundinformation

Man samlar in information gällande företaget både internt och externt. Målet är att man undersöker och förstår vilket företags nuläge är. Hur mycket information man söker har att göra med hur mycket information man redan har till sin användning och vad för information det är som man behöver.

2. Målsättning

När man sätter upp mål, planerar och funderar man samtidigt på de olika sätten det finns, med hjälp av vilka man når de uppsatta målen. Med andra ord är det frågan om att planera de olika marknadsföringsåtgärderna.

3. Åtgärdsalternativ, Strategier

Företaget måste välja vad för strategisätt de skall använda, som olika strategisätt kan man nämna låg prissättning eller att företaget mer effektivt sköter kundservice. I det här skedet planerar man med andra ord de strategier som med hjälp företaget lyckas att nå sina mål.

4. Beslut

Efter man har forskat i de olika strategierna besluter man vilket företaget kommer att använda sig av.

5. Program

I det här skedet planerar man specifikt vad man skall göra och hur man skall framföra den strategi som man i tidigare skedet har valt. I det här skedet besluter man vad som skall göras, vem som gör vad, hur det skall göras och inom vilken tid det skall göras. Man skall också undersöka vad valda strategi kommer att ha för utgifter, hur mycket allt kommer att kosta.

6. Förverkliga

Efter planeringsskedet är det tid att förverkliga planen med den budget man har fått. Det är vanligt att det i det här skedet kommer fram saker som man inte hade planerat, eller att saker händer på ett annat sätt än vad man planerat. Det är bra om man redan i planeringsskedet har räknat med extra kostnader i budgeten, så man är redo om något händer.

7. Granskning/Kontroll

Efter att man har förverkligat planen är det viktigt att man analyserar och evaluerar det företaget gjort. Med hjälp av evaluering får man fram resultat, vad som har gått bra eller också vad som har gått fel. Om något har gjorts fel kan man lära sig av sina misstag och göra det nästa gång bättre, på ett annat sätt.

(Honni & Mannermaa, 1992, s. 27- 47)

2.6.2 Uppföljning av företagets marknadsföring

Uppföljning av marknadsföring är det när företaget efter en utförd marknadsföringsplan tar och analyserar och kontrollerar de olika resultat man har fått fram. Ofta nog händer det så att företag inte gör det tillräckligt noggrant, vilket är synd för då får man inte heller fram viktig information gällande hur bra planen har gått eller vad som eventuellt har gått fel. Med uppföljning kan man få fram viktiga resultat såsom att få ny nyttig information gällande planeringsskedet och hur effektivt man företaget har använt de givna resurserna. Till uppföljning av företagets marknadsföring hör tre olika skeden. De är:

- resultatmätning
- undersökning av de olika aspekter som företaget har märkt att skiljer sig från det man planerat
- rättande åtgärder

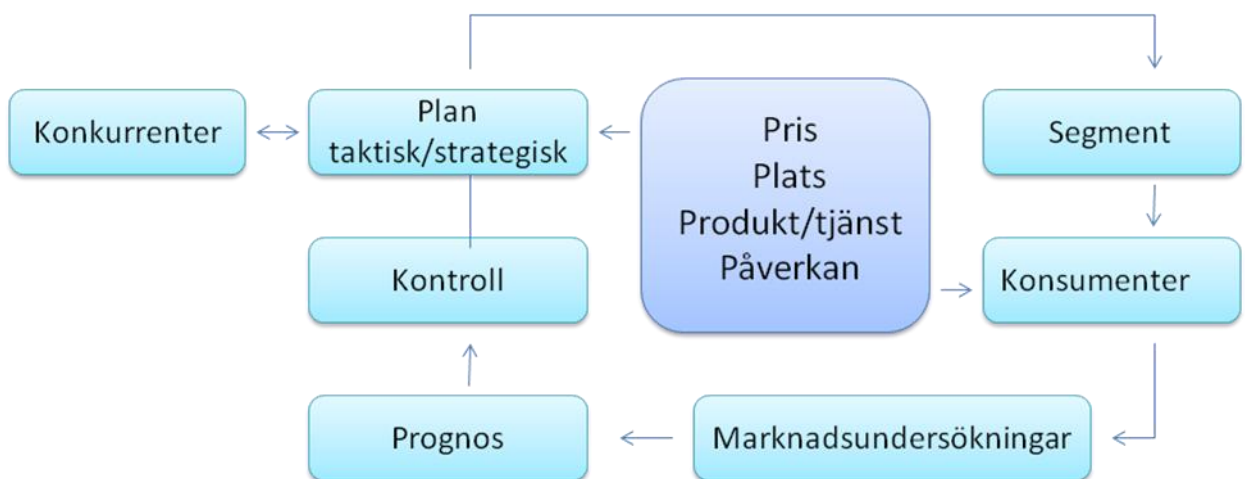
Mätning av resultat och det att företaget jämför resultatet med det man planerat är det som är viktigast i uppföljningen. När företaget undersöker de olika aspekterna som de har märkt att skiljer sig från det man planerat, analyserar företaget vad de olika orsaker är, varför det har skiljt sig gällande till exempel målsättningen, planeringen eller uppsatta budgeten. Det att företaget förstår vad som har hänt och fått fram olika orsaker varför något har hänt, gör det lättare för företaget att i framtiden undvika att göra liknande misstag, också vid positiva resultat är det viktigt att analysera hur det har gått till. (Honni & Mannermaa, 1992, s. 182–184)

Vi bestämde oss för att utveckla vår marknadsföringsplan utgående från modell C för att modellen i fråga tangerar alla de viktigaste punkterna som vi anser bör finnas med i en marknadsföringsplan som är passande för OMT Keskus situation. De andra exemplen på hur man kan bygga upp en marknadsföringsplan gällde mer för en viss produkt eller var mer en allmän plan som kan tillämpas för olika situationer.

3 OMT KESKUS NULÄGESANALYS

För att komma underfund med företagets nuläge gjorde vi en grundlig nulägesanalys som baserar sig på nedanstående modellen. Modellen har spjälkts upp i alla dess olika delar och gjorts en grundlig undersökning av alla faktorer med hjälp av intervju med OMT Keskus enhetschef Mika Kerokoski, samt egna observationer.

Modellens kärna är Kotlers fyra P:n, dvs. Produkt, Pris, Plats och Påverkan. De visar vad som är företagets kärnkompetens. För att ett företag skall kunna utveckla och vara lönsamt bör det finnas ett segment som de riktar sig mot och en viss mängd konsumenter. För att få veta vilka deras mest lönsamma kundsegment är, är det viktigt att företaget utför marknadsundersökningar, gör upp målsättningar, utför kontroller och uppgör planer för hur detta ska ske. Dessutom skall det hållas ett öga på vad konkurrenterna håller på med och det mycket viktigt att veta vem alla som är företagets konkurrenter. Planerna och strategierna brukar även göras på basen av vad företagets egentliga produkt är och på detta vis kommer cirkeln till sin start punkt igen och bevisar hur mycket alla de olika faktorerna påverkar varandra.



Figur 2. Kotlers marknadsföringsmix modell

3.1 Produkt

Enligt OMT Keskus enhetschef, Mika Kerokoski, är företagets huvudsakliga produkt de manuala och ortopeda fysioterapitjänster som företaget erbjuder. Vid receptionen säljs även stödande produkter för kundernas rehabilitering såsom gummiband för att utföra gymnastikrörelser samt olika stöd för olika kroppsdelar. Detta har dock blivit endast en bråkdel av omsättningen och är något som skulle kräva utveckling för att få en klar ökning på försäljningen. Marknaden är redan klar och tillgänglig, men ännu tills denna dag har den inte blivit nådd på rätt sätt.

Fysioterapitjänsterna är indelade i olika prisgrupper, på basen av vem som behandlar kunden, det vill säga på basen av vilken skolning fysioterapeuten i fråga har. För att bli en OMT fysioterapeut skall man först ha slutfört fysioterapi utbildningen, arbetat som fysioterapeut minst två år samt genomgått OMT specialiserande skolning, som tar tre år. Under denna skolningstid tar fysioterapeuterna emot kunder som ”OMT specialiserande” och har möjlighet att konsultera OMT skolarna om kundernas problem. Dessa behandlingar och skolningstillfällen sker under tisdagar och torsdagar och är dessutom förmånligare för kunden. För tillfället finns det 7 OMT fysioterapeuter, 11 stycken OMT specialiserande, en vanlig fysioterapeut, en neurofysioterapeut samt en person som gör enbart nedre extremitet analyser för att tillverka inläggsstödssulor.

Mika Kerokoski berättade att för att bli en OMT fysioterapeut krävs en mycket lång och ingående skolning vilket gör dem till experter inom sitt område, vilket är stöd- och rörelseorganens sjukdomar och dess rehabilitering. Detta är något som gör att tjänsterna de säljer har en stor konkurrensfördel eftersom det inte finns alltför många med samma skolning och samma kunskap. Vart annat år börjar en ny årskurs OMT specialiserande sin utbildning vidare till OMT fysioterapeuter och varje årskurs har max 24 studeranden varav 12 stycken ryms med på utbildningens kursen som hålls vid OMT Keskus.

På OMT Keskus finns tre OMT skolare, som själva också jobbar där fulltid förutom att de skolar på tisdagar och torsdagar. Dessa tre personer utgör en mycket viktig del av OMT Keskus ”produkt” eftersom dessa personer har ett mycket gott rykte som kunniga

fysioterapeuter och skolare vars rykte även spridits mycket. Detta gör att då människor ringer för att beställa tid till en OMT fysioterapeut, begär de ofta om att få träffa någon av dessa skolare eller har blivit rekommenderade av bekant eller även av läkare att besöka den ifrågavarande OMT fysioterapeuten.

3.2 Pris

OMT Keskus prissätter sina tjänster själv säger Mika Kerokoski. Priserna varierar beroende på vem det är som behandlar kunden, det vill säga vilken skolning fysioterapeuten i fråga har. OMT- fysioterapi behandling kostar 67 euro medan en vanlig fysioterapeuts behandling kostar 54 euro. Av detta pris kan kunden få 10 % ersättning från Fpa om kunden har en remiss som är skriven av en läkare.

Nedan ser man exempel på pris som baserar sig på de olika skolningarna fysioterapeuten har.

- OMT erikoisiasiantuntija 73 €
- OMT fysioterapi 67 €
- OMT specialiserade 59 €
- Vanlig fysioterapi 54 €

De tre OMT skolarna som även jobbar fulltid på OMT Keskus tar 73 € betalt för varje behandling. Jämfört med vanlig fysioterapi är OMT behandlingarna dyrare. Detta beror på att skolningen är lång och kunskapen mångsidig. Lider man av någon typs kronisk sjukdom, som kräver kontinuerlig fysioterapibehandling, kan vissa sjukhus även ge ut betalningsförbindelser för t.ex. 15 gånger eller för ett helt år. Har man varit med om en olycka som kräver fysioterapeutisk rehabilitering kan även försäkringsbolagen betala ett visst antal gånger eller för en viss tid besöken på OMT Keskus. Vid dessa båda fall faktureras sjukhuset eller försäkringsbolagen direkt utan att besvara kunden med något.

Mika Kerokoski nämner även om att Aurons olika verksamhetsställen har olika priser. Som bas har varje anställd räknat ut hur många patienter de skall behandla varje månad (riktgivande). Varje verksamhetsställe har en egen målsättning vad som gäller antal kunder och pris. Detta beror främst på att kund segmenten är relativt olika på de olika verksamhetsställena. På OMT Keskus är de flesta kunderna självbetalande, nästan 70 % av alla kunder, jämfört med t.ex. Dickursby var de flesta är neurofysioterapeuter vars kunder har betalningsförbindelser från sjukhus. OMT Keskus prissättning följer även den allmänna årliga förhöjningen inom branschen och hur konkurrenterna prissätter sig.

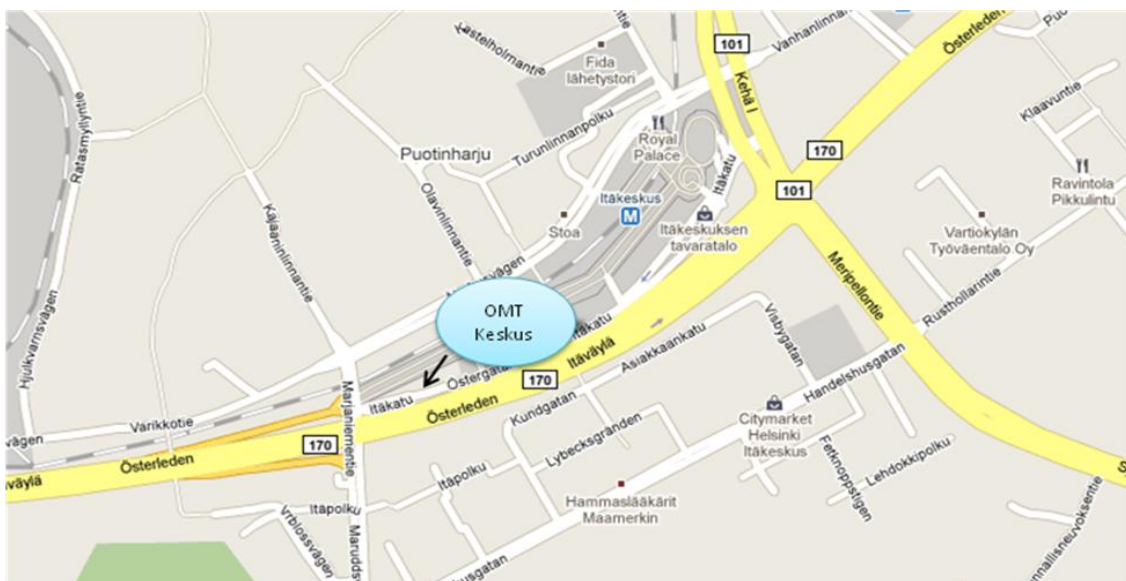
OMT Keskus har även kontrakt med vissa företag där priserna oftast varierar något från den vanliga prislistan som nämndes tidigare, det vill säga jämfört med vad de självbetalande kunderna betalar. Företagsläkarna brukar då skriva ut remisser och betalningsförbindelser för ca 5 behandlings gånger men kan även skriva ut en remiss med t.ex. 10 gånger varav 5 betalas av arbetsgivaren. Detta ger kunden en möjlighet att kunna gå de extra fem gångerna på egen bekostnad och betala normalt pris, men kan då med remissen ansöka pengar tillbaka från Fpa. Dock är det då inget mer än ca 10 % man har möjlighet att få tillbaka vilket också inkluderar en självrisk.

3.3 Plats

OMT-keskus är belägen i Östra Centrum, vid metrostationen. Adressen är Tallinnanaukio 1 B och OMT Keskus befinner sig i tredje våningen. Mika Kerokoski är av den åsikten att detta är en utmärkt plats eftersom kunderna kan lätt ta sig till platsen med allmänna transporter och även parkera egen bil vid parkeringen bredvid metrostationen. De kunder som är rullstolsförbundna brukar ofta ta sig till platsen med taxi som de får gratis från Fpa. Taxin har möjlighet att parkera rakt utanför dörren för en liten stund så att de kan lämna av kunder lätt och behändigt.

Varje fysioterapeut på OMT Keskus har ett eget rum och endast de OMT specialiserande får dela rum då alla turar om med morgon- och kvällsturer. Det finns även ett relativt rymligt skolningsutrymme på OMT Keskus var de specialiserande har

Det enda negativa som Mika Kerokoski nämner om verksamhetsställets plats är att östra Helsingfors inte kanske alltid lockar alla kunder och har ett rykte om att vara ett mer oroligt och fattigt ställe då det bor en aning mer medelklass/lägre medelklass medborgare i närheten. Trots dessa negativa aspekter anser Mika Kerokoski att stället för OMT Keskus är bra. De har varit på samma ställe i 20 år redan, kunderna kommer ihåg läget då de besökt OMT Keskus en gång och i östra Helsingfors finns det inte lika mycket konkurrens som i centrum av Helsingfors.



43

3.4 Påverkan

Påverkan har ända tills denna dag fungerat huvudsakligen via "word of mouth" säger Mika Kerokoski. Många nöjda kunder berättar vidare för vänner, bekanta och arbetskamrater om de fått bra skötsel och hjälp med sina besvär vilket har lett till att då människor ringer upp OMT Keskus för att beställa tid, har de redan information om en viss fysioterapeut som de helst vill besöka, eftersom deras bekant hade fått så bra hjälp av denna person.

Påverkan sker också mycket via referenser av till exempel läkare. Det kan vara frågan om en läkare som själv känner till OMT skolningen, har själv gått den eller som helt enkelt vet vilka problem som kunder har fått hjälp med på OMT Keskus. De flesta läkare som skickar sina patienter till OMT Keskus är dock arbetsstationsläkarna som vars företag har något slags kontrakt med OMT Keskus om special priser eller dylikt, och ger därmed remiss och betalningsförbindelse åt patienterna att gå på behandling. Andra läkare skriver vanligen ut remisser för fysioterapi och kan föreslå OMT Fysioterapi men inte som ett måste, utan kunderna söker sig själva till OMT Keskus via andra referenser eller egen väg.

OMT Keskus marknadsför sig på olika sätt mot sina olika kundsegment. Till exempel har läkare fått komma och bekanta sig med OMT Keskus och deras verksamhet, samt marknadsföring per post har skickats till företagshälsovårdsstationer och privata läkare. Även nyhetsbrev per e-post har använts som marknadsföringskanal. Marknadsföring via e-post har även försökts till privat kunder, men har inte haft det önskvärda resultatet ännu och är en viktig del som borde utvecklas.

Mika Kerokoski anser att det skulle vara viktigt med lokal marknadsföring och det är något som OMT Keskus inte har för tillfället. Mika Kerokoski nämner om en tidningsreklam som gjordes för Vandas verksamhetsställen för en tid sedan. Detta hade ingen direkt påverkan på försäljningen och Mika Kerokoski är även av den åsikten att denna typs service och special tjänster som endast behövs och används av en liten del av populationen, är mycket svår att marknadsföra.

Under sommaren 2009 arrangerades en radiomarknadsföringskampanj för hela Auron koncernen. Via den marknadsfördes en ny tjänst som heter ”Kehonkartoitus” (övers. kartläggning av kroppen), det vill säga en fysioterapibehandling som kunden beställde, för priset 59€. Behandlingen räckte en timme, jämfört med OMT Keskus vanliga behandlingstid som är 45 minuter. Tanken var att via denna ”kehonkartoitus”, där fysioterapeuten går igenom kundens möjliga fysiska problem, utför konditionstest och även gör upp ett program för kunden hur denne skulle sedan kunna förbättra situationen, kunna få bestående kunder om det hittades något fysiskt fel som skulle kräva fysioterapi mer eller mindre ofta. Om inte detta skulle fungera skulle de i alla fall komma ihåg Auron, om de fick ett gott intryck av ”kehonkartoitus”, och sedan komma tillbaka då de behövde fysioterapi behandling. Resultatet av denna marknadsföringskampanj, om det kom kunder på dessa kehonkartoitus och även stannade för att få behandling fler gånger, fick vi inte reda på.

OMT Keskus har inte haft någon regelbunden marknadsföring. Det finns en hemsida för OMT Keskus och även för koncernen Auron, men tyvärr på grund av okunnighet hos personalen har hemsidornas uppdatering slopats då det inte för tillfället finns någon som skulle ha kunskap att sköta om OMT Keskus hemsida. Däremot uppdateras koncernen Aurons hemsidor mer regelbundet men där är OMT Keskus endast en liten del av hemsidan.

I OMT Keskus aula finns också en OMT Keskus broschyr som kunderna får ta med sig om de vill. Den innehåller artiklar om olika besvär och deras skötsel metoder och är skriven av olika OMT fysioterapeuter som själva jobbar vid OMT Keskus. Även vissa läkare har deltagit och skrivit någon artikel i de tidningarna. Denna broschyr har fungerat som marknadsföringsmaterial för OMT Keskus i flera år men utkommer endast en gång i året, ibland inte ens så ofta. Den distribueras inte direkt åt kunderna, vilket skulle löna sig för att få mera synlighet, men den finns att ta gratis från en tidningshylla, likaså marknadsföringsmaterial som gör reklam för olika gymnastikgrupper.

3.5 Företagets tidigare utförda marknadsundersökningar

För tillfället satsar OMT Keskus mycket lite på marknadsundersökningar. Tidigare år har det gjorts kundtillfredsställelse förfrågningar men dessa har minskat med åren; senaste år gjordes ingen förfrågan. Den bästa feedbacken OMT Keskus får från sina kunder är då de nöjda kunderna kommer tillbaka år efter år, även efter en längre paus och sprider det goda ryktet vidare till bekanta. Nu med hjälp av koncernen Auron kommer det att finnas mer aktiv och kontinuerlig marknadsundersökning vilket kommer att påverka positivt Aurons och OMT Keskus framtida utveckling.

3.6 Prognos och Kontroll

OMT Keskus var i flera år ett självständigt företag som egenhändigt skötte om företagets alla ärenden. Då OMT Keskus anslöts till koncernen TCR år 2005 blev allting lite mer komplicerat. Informationsflödet blev sämre och saker som uppföljning och kontroll av olika saker undersöktes inte, eller ansågs inte som lika viktiga som annat. I och med ägarbytet och bildandet av den nya koncernen Auron år 2009 har detta dock ökat vikten av att upprätthålla kontroll, då det anses mer viktigt igen och det till exempel satsas mycket på att spara då det allmänna ekonomiska läget är kärvare. I dagens läge görs det månatligen rapporter om kundantalet hos de olika fysioterapeuterna, antal fysioterapi tider som blivit oanvända, inkomster för de olika verksamhetsställena och på koncernnivå görs det andra lönsamhets- och inkomstkalkyler samt statistik.

3.7 Konsumenter och segment

Enligt Mika Kerokoski kommer OMT Keskus kunder från ett antal olika håll och kan därför delas in i fyra olika konsumentgrupper: De är kunder som kommer på behandling till OMT Keskus med remiss som de fått av läkare, kunder som kommer självmant eller kunder som fått remiss från arbetsplatsen samt olika idrottsföreningar. Vi valde dock att

gruppera dess i tre grupper eftersom det fjärde segmentet, idrottsföreningar, är ett litet segment och utgör mycket lite av företagets intäkter. Idrottsföreningar räknar vi till kunder som kommer via arbetsplatsen.

3.7.1 Kunder som kommer till OMT Keskus med remiss

Dessa kunder har haft något problem, sjukdom eller skada och sökt sig till en läkare för att få hjälp. Läkaren föreslår fysioterapi som rehabiliteringsalternativ för en skada/operation/olycka/sjukdom och skriver ut en remiss på allt från 5 till max 15 gånger för fysioterapi, som kunden själv är tvungen att betala men får Fpas avdrag vid betalning genast efter behandlingen med hjälp av remissen som kunden har med sig.

Har man varit i en olycka och rehabiliteringen kräver fysioterapi kommer kunderna med betalningsförbindelser från försäkringsbolagen som sedan faktureras direkt. Det kan vara frågan om en viss period, till exempel ett helt år, eller ett visst antal gånger, till exempel 15 eller 40 gånger.

3.7.2 Kunder som kommer självmant

Kunder som kommer självmant och kontaktar OMT Keskus för att komma på behandling brukar oftast vara gamla kunder som lider till exempel av någon sorts sjukdom som kräver kontinuerlig fast inte så intensiv behandling. Det kan också vara kunder som aldrig gått på OMT Keskus förut men blivit rekommenderade av familj eller någon bekant.

Kunder som har blivit rekommenderade av familj eller någon annan bekant är mycket medvetna om vilken fysioterapeut de vill ha. I de fallen då kunden är tvungen att vänta på att få tid till en viss fysioterapeut finns det risk att de inte gillar situationen, vägrar att

gå till en annan fysioterapeut med samma skolning och till slut byter tjänsterbjudare på grund av väntetiden. De långa väntetiderna gäller dock enbart ett fåtal fysioterapeuter.

3.7.3 Kunder som kommer via arbetsplatsen

Olika företag har kontrakt med företag som säljer läkartjänster som i sin tur har kontrakt med OMT Keskus. Dessa läkare skickar sina kunder till OMT Keskus för rehabilitering och blir sedan fakturerade för dem, men fakturerar i sin tur kundens arbetsgivare, som de själva har kontrakt med.

Många enskilda företag har även som politik att de kan betala ca max 5 gånger fysioterapi behandlingar för sina anställda per år om detta behövs. Då kommer de till OMT Keskus med en remiss och betalningsförbindelse från företagets läkare och företaget faktureras då direkt.

Ibland kan även företagsläkaren endast skriva ut remisser och rekommendera behandling vid OMT Keskus och kunden får sedan själv betala för behandlingen. Då får denne endast stödet via Fpa som är möjligt att få med remiss.

Även några idrottsföreningar har kontrakt med OMT Keskus om att deras idrottare och medlemmar får en behandling till ett förmånligare pris på OMT Keskus.

3.8 Konkurrenter

Mika Kerokoski säger att de största konkurrenterna är andra företag som erbjuder fysioterapitjänster vid huvudstadsregionen, som bl.a.

- Fysiosporttis
- Metrofysio, som även ligger i Östra Centrum.

Även vissa privatläkarstationer såsom Diacor erbjuder fysioterapitjänster och kan också därför nämnas som en konkurrent eftersom de har verksamhet på flera ställen i huvudstadsregionen, även nära OMT Keskus i Östra Centrum. Då OMT Keskus gick med i koncernen TCR kan man säga att vissa konkurrenter även föll bort, då de då gick alla under samma namn TCR, som t.ex. Lahden Fysteam, Myyrmäen Kuntoasema, TCR Tikkurila etc. Dessa var hårda konkurrenter eftersom dessa ställen även har OMT fysioterapeuter, något som inte alla de ”vanliga” fysioterapiföretagen har.

Då man tänker sig att OMT Keskus inte bara säljer ”fysioterapitjänster” utan rehabiliterings-, välmående och hälsotjänster, kan man även säga att vanliga och specialiserade läkare utgör konkurrenter för OMT Keskus. Man besöker ofta en läkare då man har något problem med sin hälsa för att få hjälp, vilket även kunder gör på OMT Keskus. En läkare kan dock visserligen skriva ut en remiss åt ifrågavarande kund för att besöka t.ex. en OMT fysioterapeut för sina problem men kan även själv försöka bota ifrågavarande problem med operation eller medicinering. Människor som inte helst vill undergå operationer, då det i vissa fall även kan vara onödigt om problemet kan botas med andra hjälpmedel, kan då besöka OMT Keskus fysioterapeuter för att få en andra åsikt (second opinion) samt andra botnings alternativ.

Man kan ännu ha en annan syn på konkurrenter då det är tal om OMT Keskus. I dagens läge satsar människor mycket mer på sitt eget välmående och utseende med att besöka frisörer, kosmetologer, gå på manikyr etc. Har man ett stressigt jobb har människor börjat unna sig mer och mer att till exempel gå på massage för att lätt på muskelspänningar man kan få av stress. Detta har visat sig också på OMT Keskus; trots att klienten utgörs i stor del av människor med allvarligt hälsoproblem, finns det också de som kommer regelbundet, ca en gång i månaden för att till exempel bli manipulerade av en OMT fysioterapeut. Detta är något som kanske inte är ”nödvändigt”, men eftersom ett arbete var man är tvungen att sitta mycket brukar leda till muskelspänningar, styvhet och hos vissa människor lättare också lås i rygg- och nackkotorna, brukar dessa kunder unna sig att gå med jämna mellanrum på behandling på egen bekostnad. Som sagt tidigare är OMT behandlingen ingen billig behandlingsmetod, så denna målgrupp brukar oftast bestå av en lite äldre generation

som har lite extra pengar att unna på sig själva för att må bra. (Kerokoski Mika, 2009, Auron.fi, www sida, *Auron historia*)

4 SWOT ANALYS

Det är vanligt att företag gör en SWOT analys för att gå igenom t.ex. en produkts olika svaga och starka punkter i förhållande till hur marknaden ser ut. SWOT kommer från engelskans Strength, Weaknesses Opportunities och Threats. Om vi då har en produkt som exempel kan detta översättas till svenska som produktens olika starka sidor, svaga sidor, möjligheter på marknaden och de hot som finns för dess möjliga och önskvärda framgång, även företagets framgång. Vi valde att även göra en SWOT analys på nuläget för att hitta alla de punkter som bör bearbetas och utvecklas samt att även se vilka som redan är bra och endast behövs framhävas mer.

Strength (styrka/kraft)

- Konkurrensfördel: produkten är enastående
- OMT Keskus är bra beläget vid Östra Centrums köpcentrum
- Är belägen vid metro- och busstation
- har ett utmärkt rykte bland privata kunder och andra inom samma bransch
- har tills denna dag så gott som endast levt på "word of mouth"
- ordnar många olika skolningskurser som inte de andra företagen inom branschen gör
- Kunder kontaktar själv OMT Keskus för att få behandling av en specifik fysioterapeut → Det är bra att kunden vet vad denne vill ha

Weaknesses (svagheter)

- Svag marknadsföring; mest koncentrerat för det privata segmentet för tillfället
- Höga priser → kan endast nå ett visst segment som har råd

- Ligger i östra Helsingfors; anses vara ett "sämre" område jämfört med centrum med fler medelklass medborgare som inte har råd med behandlingarna
- Övre medelklassen går gärna privat men håller sig till centrums företag
- Kunder kontaktar själv OMT Keskus för att få behandling av en specifik fysioterapeut → väntetiden kan ibland vara mycket lång och då finns det risk för att kunden byter tjänsterbjudare

Opportunities (möjligheter)

- Produkten som en konkurrensfördel → finns inte något liknande ställe med så många OMT fysioterapeuter
- Människor mer hälsoorienterade → vill satsa mer pengar på sin hälsa
- Har endast internetmarknadsföring för andra företag -> en växande trend
- Sidoverksamheten som består av importör av kinesiotejp från Sverige till Finland är en växande marknad; de andra tejperna som finns på marknaden för tillfället har visats vara av en mycket sämre kvalitet

Threats (hot)

- Fler företag som satsar på sin marknadsföring
- Den ekonomiska depressionen
- Människorna är rädda att prova ny behandlings metoder
- Marknadsför endast på internet åt andra företag
- Nya behandlingsmetoder uppkommer, behov av OMT fysioterapi kan minska

Nu efter att OMT Keskus nuläge, dess hot och dess möjligheter har kartlagts kan en marknadsföringsplan, vars uppgift är att stärka de svaga punkterna, utformas och sättas i bruk.

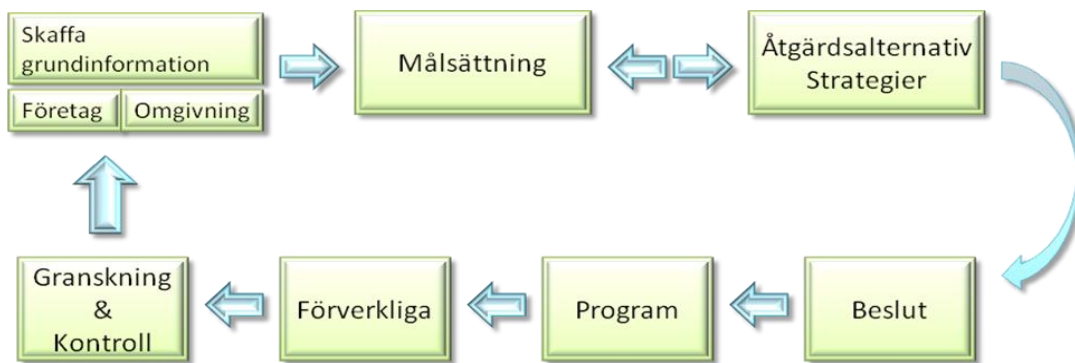
5 KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR OMT KESKUS

Vi beslöt oss för att göra en kommunikationsplan för business to business kurserna som ordnas på OMT Keskus år 2010. Den huvudsakliga orsaken varför vi valde oss att fokusera på B-2-B marknadsföring var för att OMT Keskus startade på sommaren 2009 med en del marknadsföring för privata segmentet. Då ansåg vi att företaget inte behöver en kommunikationsplan direkt för privata segmentet utan ansåg att OMT Keskus möjligen skulle kunna ha nytta i framtiden av denna kommunikationsplan som är för det mesta riktat till B-2-B marknadsföring. Vårt plan är att börja skicka ut nyhetsbrev, ca en gång i månaden, till sjukhus, fysioterapi- och läkarföretag och marknadsföra OMT Keskus tjänster, produkter och skolningskurser som de ordnar.

Till denna kommunikationsplan har vi dessutom planerat en broschyr för OMT Keskus, samt ett reklamblad som man kan använda som reklam när OMT Keskus skickar ut räkningar och remisser till sina kunder.

Vi gjorde upp en plan så att marknadsföringen skulle ske från och med våren 2010. Under juli, augusti och september kommer marknadsföringen i nyhetsbrevet vara mer koncentrerat på skolningskurserna för kommande höst 2010, för att försöka öka antalet deltagare på kurserna. Själva resultatet av planen får vi veta tidigast i vinter eller nästa höst, då vissa av skolningarna har arrangerats och man sedan kan jämföra med antalet deltagare från det förra året.

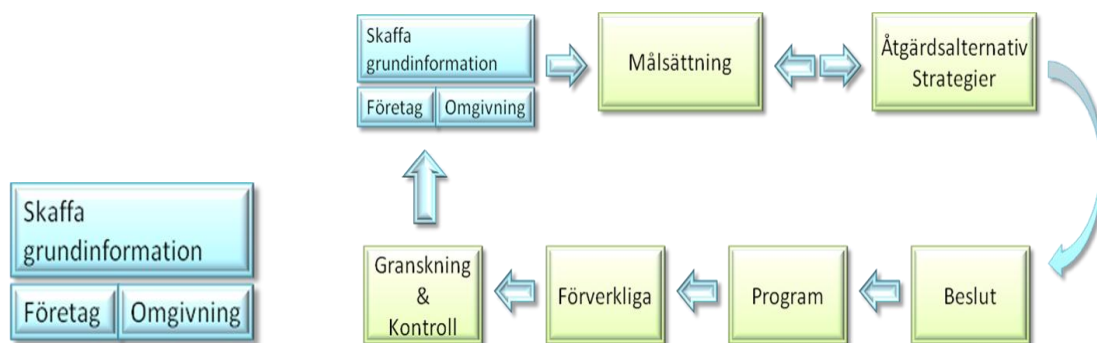
Vi har gjort kommunikationsplanen utgående från nedanstående modell, gjord av Honni och Mannermaa, vilken redan tidigare har förklarats mer i detalj i arbetets teoridel. (Honni & Mannermaa, 1992, s. 27)



Figur 4, marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

5.1 Grundinformation

En marknadsföringsplan kan inte utvecklas till sin fulla potential om det inte finns tillräckligt med grundinformation om företaget och dess nuläge. Det bör finnas fakta om företagets situation, dess brister som bör utvecklas och förbättras samt om företagets omgivning såsom till exempel dess konkurrenter.



Figur 5, marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

Efter att vi analyserat OMT Keskus nuläge, märkte vi att dess största problem samt bristerna som verksamhetsstället har för tillfället är precis deras marknadsföring. Trots

att de börjat satsa mer på marknadsföringen för det privata segmentet i form av radiokampanjen som skedde sommaren 2009, anser vi att detta var endast minimalt för ett företag som är den ledande nationella fysioterapikedjan inom sin bransch. Broschyrer och material om företaget och dess tjänster tycktes nog finnas, dock i mycket liten volym, men materialen utnyttjades inte till sin fulla kompetens.

Kursbroschyrerna finns tillgängliga i aulan på OMT Keskus, kunder som kommer på behandling har möjlighet att bekanta sig med broschyrerna och även ta dem med sig om så önskas. Det största problemet med broschyrerna är att de inte är menade för det så kallade privata segmentet utan för B-2-B kunder. Detta betyder att de broschyrerna, som till exempel CERMguide broschyren, är till för fysioterapeuter och läkare som möjligen kunde använda sig av detta program i sitt arbete, med hjälp av broschyren möjligen väcka deras uppmärksamhet för programmet och få dem att komma på skolningen. Det är inte ofta som andra företags fysioterapeuter befinner sig på OMT Keskus och det är på grund av detta som reklam materialet går en aning förlorat. Detta borde kunna utnyttjas bättre och även finnas fler sätt för att väcka uppmärksamheten hos de potentiella kunderna.

5.1.1 Fördjupande nuläges analys

Följaktligen ville vi förbättra denna situation i form av vår kommunikationsplan. Nulägesanalysens resultat visade sig att det fanns mycket vi inte kunde alls påverka och ändra på, men marknadsföringen var den del som hade de största bristerna och även det vi ville försöka förbättra på. Nu skall vi ta en närmare titta på nulägesanalysen men i form av att hur den skulle kunna förbättras. Vi använder oss av samma Kotlers marknadsföringsmix modell som tidigare i arbete för nulägesanalysen.

5.1.1.1 Konkurrensmedel

Detta avsnitt går ut på Kotlers berömda fyra P:n som beskrivits mer detaljerat i teoridelen. Produkten OMT Keskus säljer, det vill säga sina fysioterapi tjänster, har hittills levt på endast ”word of mouth” tills denna dag, vilket redan i sig visar hur bra produkten är. Detta är företagets huvudverksamhet och kommer i fortsättningen även att vara, trots en möjligen tillkommande och ökande produktförsäljning. Som även tidigare sagt, är priset inte något som vi kan ändra på utan priset påverkas av flera olika faktorer (Intervju med Mika Kerokoski).

Priset har vanligen ökats årligen med en viss procent vid årsskiftet och kommer även högst antagligen att göra så i fortsättningen. Som Mika Kerokoski nämnde i sin intervju, påverkas visserligen priset också av hur konkurrenterna prissätter sina tjänster. I huvudstadsregionen är priserna överlag höga jämfört med andra städer och landsbygden. Priset har varit en tröskel för många kunder och har även gjort att vissa kunder avstått från OMT Keskus tjänster och vänt sig till andra fysioterapi företag med billigare priser. Trots detta bör man komma ihåg orsaken bakom de höga priserna; OMT fysioterapeuterna har en mycket lång skolning bakom sig och har även gått flera extra skolningar för få så mycket kunskap som möjligt om alla stöd- och rörelseorganens sjukdomar för att kunna hjälpa sina kunder på bästa möjliga sätt. De tekniker som de blivit lärda är saker som inte många kan, och oftast värt att betala för. Hälsa är något som ingen människa kan ta förgivet och det är värt att satsa pengar på.

I nulägesanalysen kom det även fram att OMT Keskus verksamhetsställe har en viss betydelse; det är ett av de få företagen som finns i östra Helsingfors och har därför en viktig uppgift som tjänsterbjudare för människorna som bor i detta område. Som även nämnt tidigare har östra Helsingfors fått ett aningen sämre rykte som ett mer ”fattigt” område på grund av att en stor del av de som är bosatta där hör till medel och undre medelklassen.

Platsen, läget, har dock flera positiva sidor; det ligger bredvid Östra Centrums köpcentrum, vid metro- och busstationen. Detta gör att det är mycket behändigt att ta

sig till OMT Keskus, även om man kommer från lite längre bort då man kan få sin bil parkerad vid köpcentrumets metroparkering utan kostnad för flera timmar. Platsen för OMT Keskus verksamhetsställe är inte heller något vi kan eller varken skulle vilja ändra på eftersom det verkligen är med avsikt och uttänkt att östra Helsingfors behöver ett fysioterapiföretag. De som har till exempel blivit rekommenderade av en läkare att söka hjälp av en OMT fysioterapeut brukar även ta sig till Östra Centrum utan något problem. Människorna som kommer på behandling är oftast mer eller mindre sjuka eller lider av något besvär som de vill ha hjälp och lindring för. Då brukar det inte spela så stor roll om man är tvungen att spendera en extra 10-20min för att ta sig till ett ställe var man möjligen kan få den hjälpen.

Den största bristen i nulägesanalysen som vi fann var påverkan, det vill säga företagets marknadsföring. Olika branschens företag hittar hela tiden på nya sätt att komma fram och väcka uppmärksamhet hos olika konsumentgrupper. I och med internet har detta uppkommit flera olika möjligheter för företag att bli uppmärksammade och göra sig hörda. Ett fysioterapiföretag är såklart inget företag som behöver stora dyra reklamer på ”primetime” i televisionen utan det är viktigt att kunna komma fram via de rätta kanalerna och på rätt sätt. Även tidigare nämnt har OMT Keskus en viss hög standard på sitt företag och sina tjänster, vilket är orsaken till att vi inte vill överflöda kunderna med så kallat ”onödig reklam” som de skulle få dagligen eller flera gånger i veckan. Vi tror att detta skulle ha en negativ inverkan på vad syftet med detta nyhetsbrev skulle ursprungligen vara; att tydligt och klart påminna kunderna om OMT Keskus tjänster och produkter.

Idén, med att sätta ett litet reklamblad med i varje räkning och remiss som skickas hem till kunder eller till företagen som betalar för tjänsterna, var för att helt enkelt bli märkt och för att påminna om hela koncernen Aurons tjänster. Ibland kan det gå en lite längre tid mellan själva behandlingen och att räkningen skickas, vilket gör att en liten påminnelse i form av en logo och kontaktuppgifter för Auron inte skulle skada. Känner kunden sig vara i bra skick har den kanske inte ens haft tanke på att gå på nytt på behandling, men kommer kanske ihåg att det skulle vara bra med en kontroll granskning eller helt enkelt en påminnelse för framtiden, om det uppstår nya besvär eller de gamla kommer tillbaka. Då privata personer kommer med en remiss brukar de sparas på OMT

Keskus, för att kunna ge Fpa avdragen direkt åt kunden vid betalning, men skickas hem efter en eller två månader då kunden inte reserverat en ny tid. Då skulle reklambladet vara som ett ypperligt tillägg till remissen för att påminna kunden om Auron. Det skulle fungera som ett litet visitkort; det är gjort av en A6 med Aurons kontaktuppgifter som gör att det är litet, lätt och behändigt att spara för framtida behov.

Reklambladet är även en marknadsföringskanal som kan utvecklas med tiden eller vid behov. Om man önskas utveckla reklambladet och tillägga någon viss information, såsom ändringar i uppehållningstider kan det lätt läggas till på bladet. Om Auron i något skede även vill börja med direkt marknadsföring till sitt privata kundsegment kunde detta vara en bra möjlighet att förena annan post, såsom räkningen eller remissen, med reklam. På detta sätt skulle kanske tröskeln vara mindre för kunderna och de skulle troligtvis acceptera reklamen lättare än om det kom skilt. Reklam skall helst ha en positiv effekt på kunderna, inte få dem att tycka illa om företaget för den enkla orsaken att kunden tycker att denne blir överflödad av reklam från företaget.

5.1.1.2 Planering och kontroll

I detta avsnitt behandlas planeringen och kontrollen som sker på OMT Keskus. Ända tills nu har OMT Keskus inte haft regelbundna marknadsundersökningar. I tiderna gjordes det med jämna mellanrum kundtillfredsställelseundersökningar men detta följdes inte upp regelbundet. Vad sedan gjordes med informationen de fick av undersökningarna var troligen inte mycket eftersom marknadsföringen inte egentligen någonsin ändrades. Detta är vad vi vill ändra på.

Företag gör marknadsundersökningar för att få veta vad marknaden, kunderna, vill ha och inte vill ha, vad de tycker och vad de inte tycker om. Då vi sätter igång med denna marknadsföringsplan skulle det vara viktigt för både hela Auron och OMT Keskus att uppföra regelbundna marknadsundersökningar för att få veta om dessa nya marknadsföringssätt är sådana som tilltalar kunderna och om de verkligen fungerar.

Om det inte finns gammal data och information att sedan jämföra med efter undersökningarna gjorts, bör det börja samlas in data så fort som möjligt. Det gäller bara att börja hålla reda på hur mycket kunder skolningarna har och sedan se om de ökar/minskar jämfört med tidigare. Det är oerhört viktigt att kunna jämföra resultaten så företaget vet om de är på väg i rätt riktning och om kunderna är nöjda med dem eller inte. I detta fall med direkt marknadsföring till e-posten åt sina företagskunder kan det vara riskabelt om det sedan finns de kunder som absolut inte vill ha någon sorts direkt marknadsföring över huvudtaget. Detta är varför Auron bör ha en kontinuerlig kontroll på om sina kunder är nöjda eller inte, om marknadsföringen verkligen fungerar eller inte. Marknadsföringen skall locka kunderna till företaget, inte driva/köra bort de gamla kunderna för att de inte gillar att bli kontinuerligt överflödade med marknadsföring.

Som tillägg till detta anser vi att OMT Keskus kunde samla in och spara på information angående människornas kännedom om OMT Keskus. Varje år bör man samla in information på ett likadant sätt så att när man jämför resultaten skulle det ha ett så ackurat resultat som möjligt, till exempel i form av en marknadsundersökning var man har samma antal respondenter varje år. Med hjälp av denna undersökning som de skulle göra årligen, skulle de få veta hur många människor känner till Auron koncernen och deras tjänster. Om antalet människor som känner till koncernen skulle minska från ett år till det nästa, kunde man dra slutsatser att företaget borde satsa mer på sin marknadsföring. En möjlighet kunde vara att man skulle göra en undersökning före och efter en reklamkampanj. På detta sätt kunde man mäta om reklamkampanjen i fråga har varit lyckad, känner människor bättre till OMT Keskus efter reklamkampanjen, eller är kännedomen än densamma.

5.1.1.3 Segment

OMT Keskus konsumenter kunde delas upp i tre eller fyra olika segment, precis så som vi hade även tänkt dela upp dem för att kunna ta en klarare titt på dem. Det är mycket viktigt att komma ihåg dessa tre eller fyra olika grupper då de alla får sin information från mycket olika ställen.

Av hela Aurons koncern har OMT Keskus mest privata kunder, medan de andra verksamhetsställen har mest kunder från företag, sjukhus, kunder med kommunala betalningsförbindelser etc. På grund av detta är det viktigt för OMT Keskus att komma ihåg att deras marknadsföring bör vara annorlunda än de andra verksamhetsställets marknadsföring. De privata kunderna utgör över ca 70 % av OMT Keskus totala kundbas. Den vanliga ”regeln” är att en liten grupp av lojala kunder brukar utgöra den största delen av företagets inkomster (20-80), vilket också är fallet för OMT Keskus. De har en otroligt lojal och gammal kundgrupp som börjat besöka OMT Keskus för behandlingar redan då företaget startade för 20 år sedan. Dessa är en av de viktigaste kundgrupperna att hålla nöjda så att de inte byter tjänsterbjudare. Dessa är även de som verkligen sprider det goda ryktet, ”word of mouth”, som är det som OMT Keskus levit på.

När vi tänker på de andra kundsegmenten, finns det olika aspekter som man kan fundera över. Till idrottsförbund skickades det år 2007 ett reklambrev i form av en inbjudan var man bjöd förbunden på ett besök till OMT Keskus. På besöket presenterade OMT Keskus företaget och alla tjänster som de har att erbjuda, och hoppades på att idrottsförbunden skulle anlita OMT Keskus som sin tjänsterbjudare. Kampanjen resulterade i ett relativt svagt resultat och OMT Keskus har inte efter det riktat sin marknadsföring till detta segment. Vi anser att detta segment är en potentiell kundgrupp som man möjligen borde i framtiden satsa på i marknadsföringen, men eftersom det i denna dag är andra segment som är mer lönande för OMT Keskus anser vi att OMT Keskus borde koncentrera sig först på dessa andra segment och möjligen senare satsa på idrottsförbund segmentet när Auron koncernen har blivit mer känd inom sin bransch och fått ett starkare brand.

5.1.1.4 Konkurrenter

Såsom tidigare nämnts är OMT Keskus främsta konkurrenter andra företag som erbjuder fysioterapitjänster. Främst var Kerokoski av denna åsikt att de företag som geografiskt var på samma område var de värsta konkurrenterna, i detta fall Metro Fysio, Diacor och Itäkunto som alla är belägna i Östra centrum.

(Intervju med Mika Kerokoski)

Var OMT Keskus är belägen är inte något man kan ändra på, men eftersom det finns andra företag som erbjuder likadana tjänster på samma område, är det extremt viktigt att OMT Keskus kompetens nivå skulle vara något som kunder är medvetna om. Människor som har använt sig av OMT Keskus tjänster är medvetna om kvaliteten av tjänsten, men eftersom OMT Keskus inte har satsat på marknadsföring, har de troligen förlorat många potentiella kunder på grund av detta.

5.1.2 Beskrivning av tjänst som skall marknadsföras

Som sagt så kommer nyhetsbrevet att fungera som en marknadsföringskanal till de olika sjukhusen och företagen till vilka OMT Keskus kan erbjuda rabatter på de produkter de säljer och även göra reklam för alla sina olika tjänster. Det som vi dock ville koncentrera oss på var de skolningskurserna som OMT Keskus arrangerar i sina utrymmen. Kurserna är riktade till andra läkarföretag och fysioterapiföretag, inte privatpersoner. Det är alltså frågan om B-2-B marknadsföring när vi marknadsför dessa kurser.

För tillfället ordnar OMT Keskus ett antal skolningskurser för fysioterapi- och läkarföretag. Dessa kurser är dock inte alltid helt lönsamma eftersom kurserna inte har tillräckligt med deltagare. Vissa av kurserna hålls av OMT Keskus egen personal och då är lönsamheten alltid bättre. Det finns dock kurser som hålls av utomstående och där behövs det fler antal deltagare för att det skall vara lönsamt för både OMT Keskus och själva kurshållaren. Kostnaden för en skolningskurs är i stort sett fast. Därför är det

lönsamhetsmässigt av stor betydelse att kunna öka deltagarantalet. Kurserna som ordnas är följande;

5.1.2.1 CERMguide kurs

En kurs var man blir bekant med ett nätbaserat program som hjälper fysioterapeuter/läkaren med att göra sina diagnoser och val av skötsel av problem inom stöd- och rörelseorgan. Kursen hålls av OMT Keskus egen OMT fysioterapeut och skolare Markku Paatelma.

5.1.2.2 Kinesiotejpningskurs och fortsättningskurs

Denna kurs ger fysioterapeuter/läkaren en bra introducering till tejpning med kinesiotejp, som härstammar från Japan. Det är ett speciellt tejpningssätt som används som ett hjälpmedel vid skötsel av till exempel sport- och muskelskador. Kinesiotejp är för tillfället en ganska ny produkt i Finland, och OMT Keskus är en av de få som ordnar denna kurs i Finland. Skolorna kommer från Sverige och OMT Keskus har ensamrätt på att sälja denna K-active tejp i Finland.

5.1.2.3 Aku- och triggerpunktkurs och fortsättningskurs 1 och 2

På kursen lär man sig basen av akupunktur. Akupunktur behandlingsmetoden innebär vanligtvis att man sticker in nålar på särskilda punkter i kroppen så att detta område som behöver behandling på kroppen stimuleras. På OMT Keskus har man också möjlighet att ta fortsättningskurser gällande ämnet

5.1.2.4 Niskalenkki, ledarkurs

Denna ledarkurs är menat för fysioterapeuter som skall undervisa Niskalenkki. Niskalenkki kursen är menat åt patienter med problem omkring nack-, skulder- och axelområdet och kursen räcker i sex veckor och sker i mindre grupper. På ledarkursen, som tar 8 timmar, lär sig fysioterapeuten teori angående ämnet samt praktiska rörelseövningar som denna skall kunna demonstrera och lära åt patienterna på kursen.

5.1.2.5 Selkävoitto, ledarkurs

Selkävoitto ledarkursen är menat för fysioterapeuter som skall undervisa patienter som lider av kroniska smärtor i korsryggen. På kursen lär man sig olika rörelseövningar som grundar sig på övningar som har vetenskapligt bevisats fungera. Både selkävoitto och niskalenkki kurserna hålls av OMT Keskus egen fysioterapeut.

De flesta kurserna ordnas inte månatligen, utan läseordningen varierar från månad till månad. På månaderna augusti, september och oktober ordnas det inte alls kurser. Eftersom det är frågan om specialskolning så är kurspriserna inte förmånliga, utan kostar en del. Vi kommer inte att ändra på prissättningen av kurserna.

5.1.3 Omgivning; Konkurrerande företag

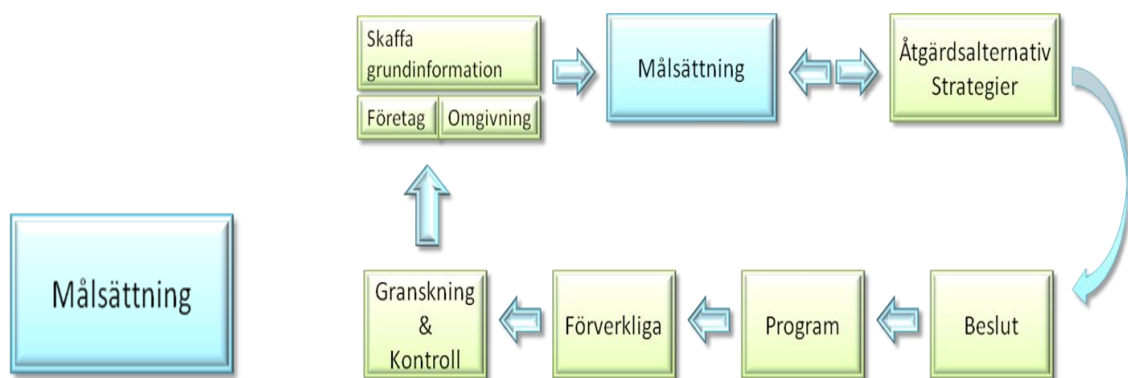
Som de närmaste konkurrenter räknar vi Fysiosporttis, Diacor och Fysi Ry. Alla de nämnda företag har liknande fysioterapitjänster och dessa företag är också dem som Mika Kerokoski nämnde som konkurrenter i intervjun vi hade med honom på OMT Keskus 26.10.2009. Det varierar mycket mellan de olika fysioterapiföretagen inom branschen; på Fysi Ry och Auron OMT Keskus ordnas det flera och olika sorters skolningskurser medan på Fysiosporttis och Diacor finns det inga skolningskurser alls. OMT Keskus och Fysi Ry har till exempel akupunkturskolningar som visserligen är samma medan ingen annan än OMT Keskus håller CERM guide och kinesiotejp

skolningar. Det enda andra stället som ordnar kinesiotejp skolningar som vi kunde hitta var Finlands fysioterapeut förbund, som anställer samma skolare K-active från Sverige såsom OMT Keskus och hålls även i Helsingfors. Denna skolning ordnas dock enligt vår uppfattning endast en gång av Fysioterapeuternas eget förbund medan OMT Keskus har två olika svårighetsgrader på skolningen och de upprepas med jämna mellanrum.

Priset på skolningen varierar allt från 200 € till 400 €, beroende på plats och grad av skolning. På OMT Keskus varierar priserna också mycket; med ca 100 € beroende på om det är en utomstående skolare eller om kursen skolas av en av OMT Keskus egen personal. Priserna som syns på internet är oftast moms fria.

5.2 Målsättning

Målsättningen är den andra punkten i marknadsföringsplan processmodellen som behandlas i detta avsnitt.



Figur 6, marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

För att marknadsplanen skall resultera i ett positivt resultat behöver vi delmål för att nå huvudmålen. När vi tänker på hurudant nuläget är med kurserna som OMT Keskus arrangerar anser vi att det inte finns tillräckligt med kursdeltagaren på dessa kurser. Vårt huvudmål med vår plan är att kursdeltagarna skulle öka och att OMT Keskus skulle bli

mer känd inom branschen som ett företag som erbjuder B-2-B skolningskurser. Som huvudmål har vi också då att skapa kännedom och att kurserna skulle efter en marknadsföringsperiod ha mera deltagare, öka deltagarantalet med minst 25 % är något som vi anser att är realistiskt.

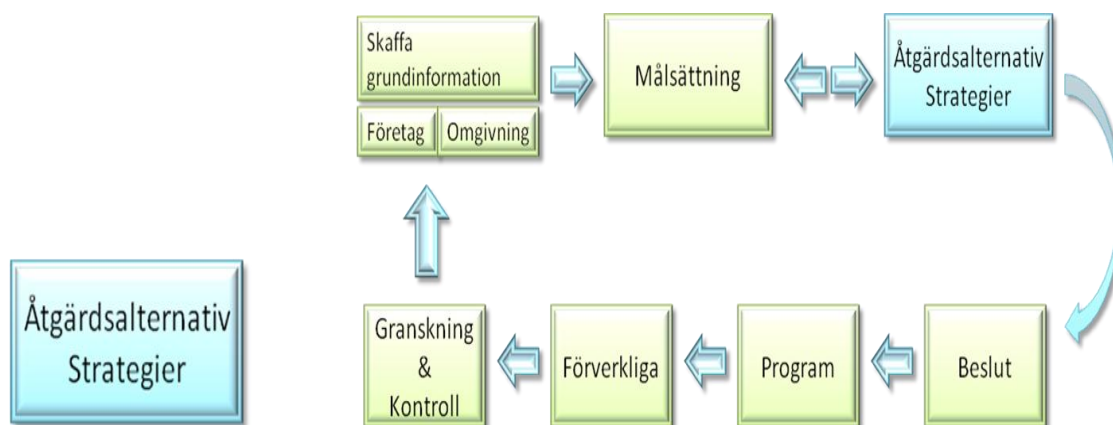
Beroende på kurs och tidpunkt när kursen arrangeras, varierar deltagarantalet en hel del. Max antal deltagare som ryms med är 20 personer. Deltagar antalet har varierat allt från 5-17 personer. Vid behov av mera platser kunde kursdeltagarantalet diskuteras och möjligen ökas med 5-10 personer, dock bör kurserna förbli i mindre och mer intima grupper med mindre antal deltagare, än jämfört med en föreläsning med 50-100 personer. När man jämför alla kurser sinsemellan är det dock så att det skulle i flesta fall rymmas dubbelt så många deltagaren än vad kurserna för tillfället har. Om antalet deltagaren skulle öka med 25 % finns det ingen risk för att kvaliteten av inläringen försämras.

Som delmål har vi att planera en lyckad marknadsföring för företag inom samma bransch, som skall resultera i det att OMT Keskus skulle få nya deltagaren till kurserna. Vi kommer att använda datorprogrammet Adobe Photoshop CS4 när vi planerar reklamen. För planering av själva marknadsplanen använder vi Microsoft Project som hjälpmedel.

Som ett annat delmål är att nå fler konsumenter gällande försäljningen av kinesiotejpen. Nyhetsbrevet skulle gå ut till det rätta segmentet inom kinesiotejp försäljningen och därför bör detta utnyttjas. Då kurser inte arrangeras på OMT Keskus, skulle det skickas ut nyhetsbrev med information om olika produkter. Då det kommer flera deltagare på kurserna skulle också försäljningen av tejp öka eftersom fler fysioterapeuter får kunskap om denna teknik. Därför är detta en ypperlig kanal att även marknadsföra tejp.

5.3 Åtgärdsalternativ och strategier

Efter måluppsättning fortsätter man med att göra upp strategier och väljer åtgärdsalternativ för hur dessa mål skall uppnås. Nedan följer en beskrivning av vilka kanaler som används som strategi i denna kommunikationsplan.



Figur 7, marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

Dessa B-2-B kurser har inte hittills marknadsfört på något annat sätt än på det att det står på OMT Keskus internetsidor under rubriker ”kurser” <http://www.auron.fi/palvelut/koulutus> om dem. Företag inom samma bransch kan själv söka upp på internetsidan och vid varje kurs står det datum, allmän beskrivning samt priset på kursen. Om man blir intresserad och vill anmäla sig, finns det kontaktinformation utsatt så det går enkelt att anmäla sig till de kurser företaget vill gå på.

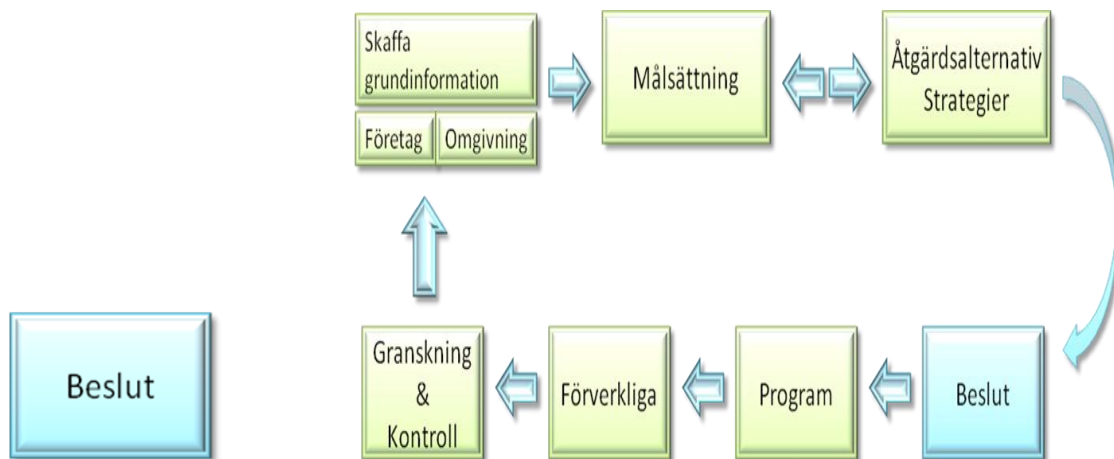
När vi tänker på prissättning av tjänsten som en marknadsföringsstrategi, anser vi att det inte är passande att i detta skede ändra på kursernas pris då det redan i priset ingår de olika kostnaderna och möjliga mindre intäkter som OMT Keskus har räknat ut för var kurs.

Speciellt inom business to business har marknadsföring via internet blivit en viktig kanal. Det är största orsaken varför vi också kommer att använda internet som vår

huvudsakliga marknadsföringskanal. Vi kommer att planera ett e-reklambrev till de potentiella kunderna. Det är som avsikt att marknadsföringsperioden skall vara sensommaren 2010, från början av juli till slutet av september. Tanken är att få mer deltagare till kurserna som ordnas på hösten 2010. På sommaren ordnas det inga kurser då de flesta är på semester. Därför tycker vi också att det är en bra tid att börja uppmärksamma kunderna om OMT Keskus alla tjänster och väcka uppmärksamhet och intresse. Då människorna kommer tillbaka efter sina sommarsemestrar skulle det ännu finnas ett par möjligheter för påminnelse om kurserna. Det är viktigt att i ett tidigt skede nå kunderna, så att de har god tid att vänja sig vid idén och vara tillräckligt intresserade av kurserna för att sedan ta steget och verkligen anmäla sig till dem.

5.4. Beslut

Efter planering av vad som bör bearbetas och utvecklas i kommunikationsplanen görs det beslut om vad som skall förverkligas. Nedan följer beskrivning på varför och hur dessa beslut har fattats.



Figur 8, marknadsföringsplanens process modell Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

Eftersom marknadsföring av tjänster/produkter via internet är effektivt, har vi planerat att använda oss av direkt marknadsföring via e-post när vi skall skicka ut reklam. Då kurserna på OMT Keskus ordnas alltid med jämna mellanrum, anser vi att en e-post reklam som skickas bara en gång inte är tillräcklig marknadsföring, utan kurserna behövs marknadsföras med jämna mellanrum. Vi har planerat att detta nyhetsbrev kunde skickas ut på en period av tre månader, en gång i månaden. Första nyhetsbrevet skulle skickas ut i början av juli 2010 och de nästa breven i början av varje månad. Vi kommer att planera ett nyhetsbrev vars innehåll vid behov kan ändras; till exempel om det är en längre paus mellan skolningarna kan brevet användas som marknadsföringskanal angående andra aktuella erbjudanden som OMT Keskus har för tillfället, till exempel erbjudanden på kinesiotejp.

5.4.1 CERMguide broschyr

Vi kommer också att förnya en gammal broschyr gällande CERMguide skolningen. OMT Keskus enhetschef Mika Kerokoski nämnde att denna broschyr bör uppdateras till den nya koncernen, Aurons, visuella identitet inkluderande nya färger och logo. Texten förblir den samma som den gamla broschyren hade.

Nedan är en bild av den nya koncernens logo. Vi kommer att använda oss av dessa färger. Material för de andra kurserna brukar vanligtvis göras av de som håller kurser, och i detta fall som tidigare nämnt hålls kursen av OMT Keskus egen anställd, så OMT Keskus brukar själv ta hand om att förverkligandet av materialet. Detta var en perfekt chans för oss att visa våra idéer för materialet.

(Kerokoski Mika, *Intervju om OMT Keskus*, 2009)



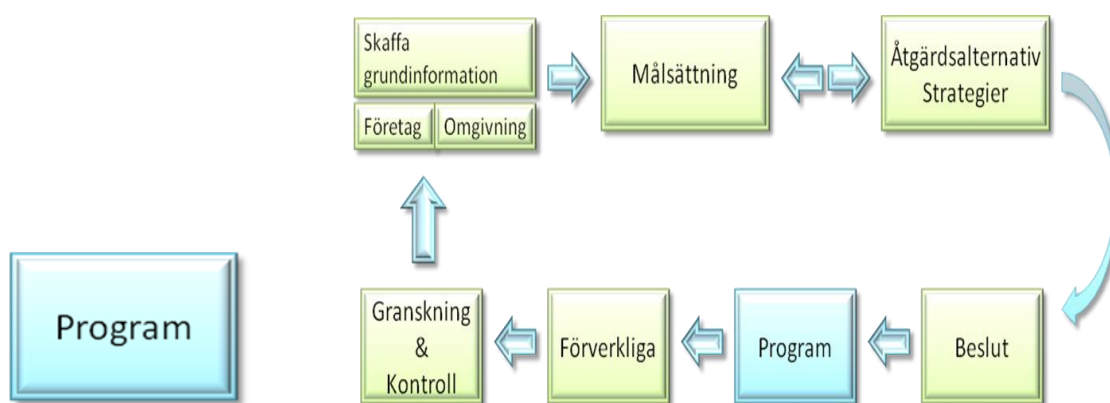
Figur 9, bild av Auron OMT Keskus logo. Www-sida. Google Sökord

5.4.2 Reklamblad

Vi beslöt oss för att också göra ett reklamblad som skulle skickas till kunderna i samband med räkningar och remisser som skickas hem. Reklamen i fråga skulle vara en liten påminnelse om företaget samt de tjänster som OMT Keskus erbjuder.

5.5 Dataprogram

På basen av besluten som gjorts över vad kommunikationsplanen innehåller, presenteras i detta avsnitt de dataprogram som kommer att behövas för att producera och uppdatera materialet.



Figur 10, marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

Vid planering av CERM- broschyren och reklambladet, använder vi oss av Adobe Photoshop CS4 programmet. Vi har använt programmet i tidigare kurser i vår utbildning och anser att programmet i fråga fungerar bra som hjälpmedel att utveckla material. Vid ett tidigare skede funderade vi också på att använda oss av Adobe Indesignet CS4, men tyckte vid jämföring att Photoshop var enklare för detta ändamål.

När vi gör nyhetsbrevet och reklambladet, kommer vi inte att använda oss av webbaserade program, utan planerar och gör själva ett brevbotten på Adobe Indesign CS4, som OMT Keskus i framtiden kan använda och ändra på.

Det kommer inte att vara möjligt för oss att genast analysera resultat eftersom resultat inte kan mätas genast efter en utförd marknadsföringsperiod utan först efter en tid. De bör även jämföras med tidigare år eller annan data för att få några klara och tydliga resultat. Därför kommer vi således inte att använda oss av några program som ger möjlighet till denna typs resultatmätning som nog kommer att behövas göra i framtiden. I slutet av marknadsplanen kommer vi dock att presentera olika program och tips om hur företaget själv kan planera och mäta resultat i fortsättningen.

5.5.1 Anskaffning av program

Som flera företag gör i denna dag, har även OMT Keskus leasade datorer i sitt bruk. Företag som erbjuder sådana tjänster brukar vanligtvis även ha olika program och produkter som man kan leasa eller betala en licens för användning av dessa. Det lönar sig för OMT Keskus att ta reda på om deras tjänsterbjudare har dessa program att erbjuda till ett förmånligare pris än vad det skulle kosta att köpa dessa från en vanlig butik.

Om detta inte är möjligt, kan OMT Keskus inskaffa programmen i fråga från en vanlig affär som säljer datorprogram. Nedan följer en förteckning över programmens rekommendationspriser;

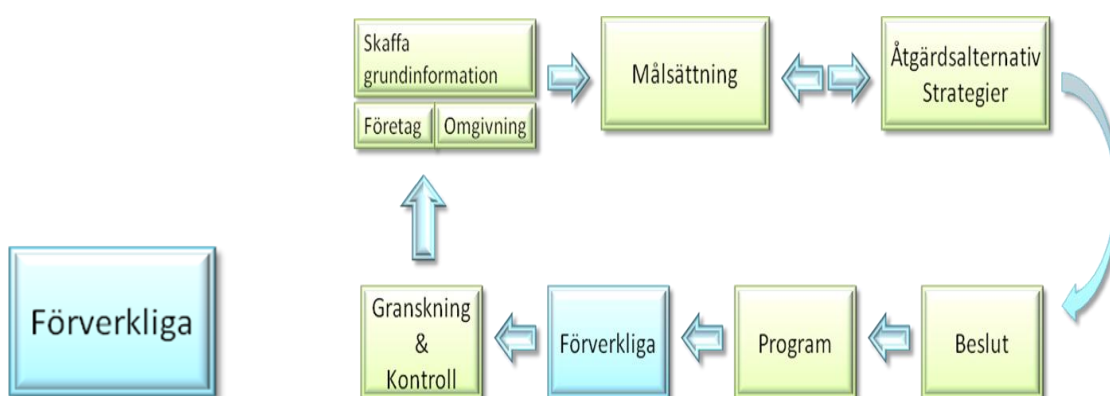
- Adobe Indesign CS4 997,90 €
- Adobe Photoshop CS4 819,90 €

Priserna kan variera från ställe till ställe.

(Verkkokauppa.com.)

5.6. Förverkligandet av marknadsföringsmaterialet

Nu har marknadsföringsplanens process modell kommit till den punkten var planerna och besluten skall förverkligas med hjälp av besluten och åtgärdsalternativen som bestämts. Detta avsnitt är skrivet på ett detaljerat sätt hur marknadsföringsmaterialet förverkligats. Tanken är OMT Keskus kan vid behov använda sig av modellerna, ändra på dem eller uppdatera dem om så önskas.



Figur 11. marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 1992, s. 30.

Nedan följer en detaljerad förklaring över hur vi förverkligade våra plan angående nyhetsbrevet, CERMguide broschyren samt reklambladet.

5.6.1 Nyhetsbrev

Med hjälp av nyhetsbrevet som skall skickas till OMT Keskus företagskunder kan man på ett enkelt sätt hålla kunder informerade över saker som händer i OMT Keskus angående skolningar och produkter. I början av planeringsfasen kartlade vi olika internetsidor som erbjöd nyhetsbrevtjänster på internet, och märkte att det finns åtskilliga sidor för exakt detta ändamål.

Apsis Newsletter Pro är ett exempel på ett företag som erbjuder nyhetsbrevtjänster. Nyhetsbrevnen är enkla att göra och är tydliga och klara. Man får själv välja innehållet av brevet samt och hur ofta det utkommer. Dock är detta en kostnad för företaget och det kan leda till problem. Vill man komma lättast undan gäller det att samla in alla de kontakter man vill att breven skall skickas till och utforma sitt eget personliga brev på till exempel Microsoft Word eller Adobe InDesign och PhotoShop. Detta har vi nu även gjort för OMT Keskus. Vi har valt att göra en modell på ett nyhetsbrev, ett botten som sedan skulle kunna användas till de olika ändamålen vi planerat. Vi gör vår modell på programmet Adobe InDesign CS4 vilket betyder att det krävs samma program för att kunna göra ändringar på brevet.

5.6.1.1 Nyhetsbrev modellens element

Nedan ser man modellen av nyhetsbrevet. Modellen består av följande element som är beskrivna i detta avsnitt.



Figur 12. nyhetsbrev modell.

- Storlek 20,99cm* 14,82cm
- Bladet är vågrätt
- 4 textrutor
 - Innehåll text ruta 2,8cm från övre kanten och 1,9cm från vänstra sidan av bladet. Rutan har storlek 8,2cm *20,2cm
 - Hälsningstext ruta 1cm från vänstra sidan och 4,3cm från nedre sidan av bladet. Rutan har storlek 4cm*0,8cm
 - Adressregistertext ruta 0,4cm från nedre kanten av och 1,4cm från högra kanten av bladet. Rutan har storlek 9cm*0,5cm
 - En rubrikruta uppe i vänstra sidan av nyhetsbrevet, 1,3cm från övre kanten och 1,3cm från vänstra kanten av bladet. Har storlek 3,3cm*1cm

Alla textrutor kan förstoras eller förminskas vid behov.
- 3 bildrutor
 - Auron logon, nere i vänstra hörnet, befinner sig 1,2cm från vänstra sidan av bladet och 0,8cm från nedre sidan av bladet. Har storlek 4,5cm*3cm. Kan förstoras eller förminskas vid behov
 - Auron logon som stor bild i bakgrunden, befinner sig 1,8cm från vänstra sidan och 0,9cm från övre sidan av bladet. Har storlek 14,8cm*19,5cm
 - Bildrutan i nyhetsbrevet var man kan sätta in en bild som har med nyhetsbrevets ämne att göra, befinner sig i nedre högra kanten av modellen 1,5cm från högra kanten och 1,5cm från nedre kanten av bladet. Har storlek 9cm*3,3cm. Kan förstoras eller förminskas vid behov

Det var klart för oss att modellen förblir simpel, tydlig och klar utan överflödiga detaljer. Nyhetsbrevet skall ge kunderna en bra bild om vad företaget vill representera, samt vad deras budskap är; som den ledande nationella fysioterapikedjan.

Vi har sparat filerna som Indesign filer, med filändelse ”ind” och Photoshop filer, med filändelsen ”psd”. Det betyder att när man ger materialet vidare så kan man lätt ta i bruk det och placera text och bild i modellen, det enda som fordras är att de har Adobe Indesign CS4 eller Adobe Photoshop CS4 programmet.

I programmet kan man låsa olika lager så att det inte går att öppna dem mer, det har vi inte gjort. Alla delar i filerna är uppe och går att arbeta med.

Färger som använts i arbete med nyhetsbrevet

- Blå färg kod C67%, M13%, Y0%, K0%
- Grön färg kod C58 %, M0%, Y94%, K0%
- Grå kod C34%, M31%, Y29%, K0%
- Svart kod C75, M68, Y67, K90



5.6.1.1 Nyhetsbrev exemplets element

Nedan kan man se ett exempel på ett nyhetsbrev som är skapad på den modellen som vi gjort för OMT Keskus.

HYVÄT ASIAKKAAMME!

Haluamme tiedottaa että heinä- sekä elokuussa emme järjestä koulutuksia, sen sijaan koulutukset alkavat taas syyskuussa normaaliin tapaan. Koulutuksia on monenlaisia ja niihin voi käydä tutustumassa internetsivuillamme

<http://www.auron.fi/palvelut/koulutus>

Nopean varaajan etuna saat 10% alennuksen kun ilmoittaudut kurssille ennen 31.7!

Mukavaa kesää toivottaa,



Osoiterekisteri: Auron.fi Info: www.auron.fi

Figur 13, bild på ett färdigt exempel av nyhetsbrevet.

Nyhetsbrevets layout bär samma linje som de andra materialen vi gör. Nyhetsbrevet är enkelt med Aurons logo som bakgrund. Texten går lätt att redigera och ändra på vid behov. I rubriken har det använts en likadan blå färg som finns i Aurons logo. Den blåa färgen sammanbinder de olika elementen som finns på nyhetsbrevet. Nyhetsbrevet har storleken 21cm*14,8cm

Texten i nyhetsbrevet

- 4 textutor
 - Rubrikruta med text ”hyvät asiakkaamme!”
 - Font stil Tahoma
 - Font storlek 24 pt, bold
 - Blå färg kod C67%, M13%, Y0%, K0%
 - Brödtext ruta med text;
 - ”Haluamme tiedottaa että heinä- sekä elokuussa emme järjestä koulutuksia, sen sijaan koulutukset alkavat taas syyskuussa normaaliin

tapaan. Koulutuksia on monenlaisia ja niihin voi käydä tutustumassa internetsivuillamme

<http://www.auron.fi/palvelut/koulutus>.

Nopean varaajan etuna saat 10 % alennuksen kun ilmoittaudut kurssille ennen 31.7! ”

- Font stil Tahoma
 - Storlek 14pt
 - Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
 - Befinner sig i mitten av nyhetsbladet
- Hälsningsruta med text ”Mukavaa kesää toivottaa,”
- Font stil Tahoma
 - Storlek 14 pt
 - Svart färg kod C75%, M68%, Y67%, K90%
 - Befinner sig nere i vänstra hörnet av nyhetsbrevet
- Ruta med kontaktinformation, text ”Osoiterekisteri: Auron.fi Info: www.auron.fi”
- Font stil Times New Roman
 - Font storlek 12pt
 - Svart färg kod C75%, M68%, Y67%, K90%
 - Befinner sig nere i högra hörnet av nyhetsbrevet, 0,3cm från nedre kanten och 1,2cm från högra sidan av kanten

Bilder i nyhetsbrevet

- 3 bilder
 - Bild 1
 - Auron logo, befinner sig nere i vänstra sidan av nyhetsbrevet 1,2cm från vänstra sidan av hörnet och 0,8cm från nedre sidan av bladet. Har storlek 4,5cm*3cm. Kan förstoras eller förminskas vid behov

- Har tre färger, Vit färgkod C0%, M0%, Y0%, K0%, grön färgkod C58%, M0%, Y94% och blå färgkod C67%, M13%, Y0%, K0%

○ Bild 2

- Auron logo som bakgrund, befinner sig i mitten av nyhetsbrevet
- Har tre färger, Vit färgkod C0, M0, Y0, K0, grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0 % och blå färgkod C67%, M13%, Y0%, K0%

○ Bild 3

- Bild på en OMT specialiserande när hon gör en övning
- Bilden är taget av en professionell fotograf för marknadsföringsändamål, befinner sig i nedre högra sidan 0,8 cm från högra kanten och 0,8 cm från nedre kanten av bladet

Vid planering av innehållet i nyhetsbrevet beslöt vi att brevet skall skickas ut en gång per månad. Det är onödigt att nyhetsbrevet skulle utkomma oftare eftersom OMT Keskus kunder är vana med en viss hög standard och skulle troligen inte acceptera att beställa på ett nyhetsbrev som leder till varje vecka eller daglig e-post från företaget.

Teman som tas upp i nyhetsbreven månatligen är information beträffande de olika kurserna som OMT Keskus ordnar, när det är en period där inga kurser ordnas kan man ändå skicka ut nyhetsbreven med information gällande produkter och andra tjänster som finns. På detta sätt hålls kontakten mellan OMT Keskus och deras kunder fastän kurser inte ordnas under denna period.

Nyhetsbrevet kan också innehålla möjliga rabatter på kurser och produkter, rabatter som enbart kunder som får brevet har möjlighet att utnyttja. Med hjälp av dessa rabatter hoppas man på att kunder vid ett tidigare skede skulle anmäla sig till kurser. Andra möjliga teman för innehållet av nyhetsbrevet kan vara länkar till artiklar angående teman som behandlas eller nyheter angående sjukdomar och andra relaterande ämnen.


5.6.2 Broschyren

Vid planering av broschyren användes programmet Adobe Photoshop CS4. Programmet är relativt enkelt att hantera och man kan lätt ändra på olika bilder och färger. Eftersom det från förut har funnits en broschyr om CERMguide kursen, fanns det en klar text som vi hade som order att använda. Till broschyren användes Auron logons färger i olika nyanser.

För att broschyren är menat för att ge information om en CERMguide kurs som OMT Keskus ordnar, kan den inte vara för spräcklig, utan färgerna skall vara fridfulla och ljusa. På den planerade broschyren kommer den nya logon bra fram och färgerna är i balans med varandra. Beroende på hur osmyckad man vill att broschyren skall vara, producerades två olika versioner av hur innehållet i broschyren kan se ut.

5.6.2.1 Broschyrexempel nr 1 och nr 2

I följande bilder ser man båda broschyrexemplaren. Broschyterna består av följande element






Helppokäyttöinen CERMguide


CERMguide on Internet -pohjainen ohjeisto tuki- ja liikuntaelimestön iho ongelmien diagnostiikkaan ja hoitoon. CERMguide on kehitetty yhteistyössä fysioterapeuttien, lääkäreiden ja terveydenhoitajien kanssa. CERMguide helpottaa eri ammattiryhmien kliinistä työtä ja tehostaa kuntoutuksen ja hyvinvoinnin palveluketjujen toimintaa. CERMguide on myös oppimisympäristö ja järjestelmää kehitetään jatkuvasti uusimman tiedon ja tutkimuksen kautta.

CERMguide käyttö on helppoa ja nopeaa. Kohdealueen tai ICD - 10 koodin mukaan haet diagnoosikohtaisesti oirekuvauksen ja tyyppilöydökset, fysioterapian hoitosuositukses, kliinisen tutkimisen ohjeet sekä esivalitut omaharjoitteet. Valikosta voit hakea myös tyyppilliset BPM -mittauslöydökset.

- Yläraaja
- Lanneranka ja lantio
- Alaraaja
- Kaularanka ja hartiasseutu
- Ergonomia ja työ

Figur 14, bild på insidan av broschyrexempel 1.

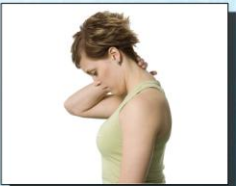




Helppokäyttöinen CERMguide

CERMguide on Internet-pohjainen ohjeisto tuki- ja liikuntaelimestön ongelmien diagnostiikkaan ja hoitoon. CERMguide on kehitetty yhteistyössä fysioterapeuttien, lääkäreiden ja terveydenhoitajien kanssa. CERMguide helpottaa eri ammattiryhmien kliinistä työtä ja tehostaa kuntoutuksen ja hyvinvoinnin palveluketjujen toimintaa. CERMguide on myös oppimisympäristö ja järjestelmää kehitetään jatkuvasti uusimman tiedon ja tutkimuksen kautta.

CERMguide käyttö on helppoa ja nopeaa. Kohdealueen tai ICD - 10 koodin mukaan haet diagnoosikohtaisesti oirekuvauksen ja tyyppilöydökset, fysioterapian hoitosuositukses, kliinisen tutkimisen ohjeet sekä esivalitut omaharjoitteet. Valikosta voit hakea myös tyyppilliset BPM -mittauslöydökset.

- Yläraaja
- Lanneranka ja lantio
- Alaraaja
- Kaularanka ja hartiasseutu
- Ergonomia ja työ

Figur 15, bild på insidan av broschyrexempel 2.

- Uppslaget är i storlek A4, måtten är 210 mm × 297, när man viker broschyren blir den storlek A5, som har måtten 148 mm × 210 mm
- 8 texttrutor
 - Ruta 1. Rubrikruta med text ”Helppokäyttöinen”
 - Vit färgkod C0, M0, Y0, K0
 - Grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0%
 - Använt verktyg gradien till rubriken
 - Fontstil Tahoma
 - Fontstorlek 24 pt
 - I rubrikruta 2 samma stil men med svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
 - “CERMguide”
 - Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
 - Fontstil Tahoma
 - Fontstorlek 44 pt
 - Ruta 2 Innehållstext med text;
 - ”CERMguide on Internetpohjainen ohjeisto tuki- ja liikuntaelimestön ongelmien diagnostiikkaan ja hoitoon. CERMguide on kehitetty yhteistyössä fysioterapeuttien, lääkäreiden ja teveydenhoitajien kanssa. CERMguide helpottaa eri ammattiryhmien kliinistä työtä ja tehostaa kuntoutuksen ja hyvinvoinnin palveluketjujen toimintaa. CERMguide on myös oppimisympäristö ja järjestelmää kehitetään jatkuvasti uusimman tiedon ja tutkimuksen kautta.”
 - Font stil Tahoma
 - Font storlek 15 pt
 - Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%

- Broschyrexempel 1 har textrutan inringat med en skuggning, av 10 px spridning 8 % storlek 5 px, ogenomskinlighet 75 %, färg svart C75%, M68%, Y67%, K90%, broschyreexempel 2 ingen ruta runt texten
- Ruta 3. Innehållstext med text;
 - ”CERMguide käyttö on helppoa ja nopeaa. Kohdealueen tai ICD-10 koodin mukaan haet diagnoosikohtaisesti oirekuvauksen ja tyyppilöydökset, fysioterapian hoitosuositukset, kliinisen tutkimisen ohjeet sekä esivalitut omaharjoitteet. Valikosta voit hakea myös tyypilliset BPM- mittauslöydökset.”
 - Font stil Tahoma
 - Font storlek 15 pt
 - Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Ruta 4-8 ämnesrubrik med text;
 - Yläraaja
 - Lanneranka ja lantio
 - Alaraaja
 - Kaularanka ja hartiasoutu
 - Ergonomia ja työ
 - Fontstil Tahoma
 - Storlek 12 pt
 - Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- 6 bildrutor
 - Bild 1
 - Auron logo, storlek 3,5cm* 2,5cm, befinner sig uppe i vänstra sidan av uppslaget, 0,5cm från övre kanten och 0,5cm från vänstra kanten av uppslaget

○ Bild 2

- Auron logo i bakgrunden
- Vit färgkod C0, M0, Y0, K0
- Grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0%

○ Bild 3

- Bakgrundsbild, färgerna grön kod C58%, M0%, Y94%, K0%, vit kod C0%, M0%, Y0%, K0% och blå kod C67%, M13%, Y0%, K0%. En dekoration i uppe i högra sidan av uppslaget, färgkod vit C0%, M0%, Y0%, K0%, 0,2cm från högra kanten och 0,2cm från övre kanten av bladet

○ Bild 4, 5, 6

- Bilder med övningar, bilderna är tagna av en professionell fotograf av en OMT specialiserande som arbetar vid OMT Keskus. Bilderna är tagna för marknadsföringsmaterial ändamål, befinner sig 0,8cm från övre kanten, 8cm från övre kanten och 15,5cm från övre kanten.

(Kassi, [www-sida. "omt"](#))

Brödtexten i broschyren befinner sig på vänstra sidan av uppslaget. På högra sidan av uppslaget finns det endast fem punkter med ord som har med CERMguide ämnet att göra. Orden fanns med i den gamla broschyren så det är viktigt att de också finns i den nya. Utöver detta satt vi broschyrens bilder på högra sidan, så att innehållet är balanserat i och med att det finns rutor på båda sidorna av uppslaget.

När vi inledde planeringen av broschyren, hade vi inte bestämt oss för hur broschyren skulle se ut, utan provade oss fram med Adobe Photoshop CS4 programmet. Färgerna för broschyren var dock bestämda för att vara de två färgerna som finns i Aurons logo;

ljusblå kod C67%, M13%, Y0%, K0% och ljusgrön kod C58%, M0%, Y94%, K0%. Eftersom det inte är länge sedan OMT Keskus bytte koncernnamnet till Auron, är det viktigt att Aurons logo tydligt framkommer i broschyren, samt att färgerna av logon upprepas genom hela broschyren. Dessa Aurons färger avviker sig radikalt från de färger som var i den gamla broschyren.

När man arbetar med Adobe Photoshop CS4 programmet märker man att det finns ett flertal olika skuggvariationer som man kan använda sig av. Man är tvungen att pröva sig fram tills man hittar en skuggning som man tycker att passar in med resten av utseendet. Det är densamma med textutans skuggning, man är tvungen att byta och ändra på det tills man är nöjd med resultatet. Det är en smak sak vad man anser att ser bra ut. Vi anser att broschyrens utseende är lämplig för OMT Keskus image.



5.6.2.2 Pärm sidorna av broschyren

Nedan följer bild och beskrivning av CERMguide broschyrens pärm sidor. Till vänster är broschyrens baksida och till höger framsidan.



Figur 16, bild på fram- och baksidan av broschyren.

Fram- och baksidan innehåller följande element;

- 7 texttrutor
 - Ruta 1 på framsidan, rubrik med text;
 - ”CERMguide”
 - Font stil Tahoma
 - Font storlek 48 pt, bold
 - Mörkblå Färgkod C100%, M93%, Y7%, K1% 
 - Befinner sig uppe i mitten av framsidan, 2,3 cm från övre kanten av bladet och 3,1cm från högra kanten av bladet
 - Ruta 2 på framsidan, rubrik 2 med text;
 - ”Auttaa asiantuntijaa”
 - Font stil Tahoma
 - Font storlek 24 pt
 - Blå färgkod C89%, M85%, Y0%, K0% 
 - Befinner sig nere i mitten av framsidan, 3,5 cm från högra kanten av bladet och 2,8cm från nedre kanten av bladet
 - Ruta 3-5 på framsidan, små rubriker med text;
 - ”Lääkärille, Fysioterapeutille, Työterveyshoitajalle”
 - Font stil Tahoma
 - Font storlek 12 pt, bold
 - Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
 - Befinner sig längst nere i mitten av framsidan, 1,2cm från nedre kanten av bladet
 - Ruta 6 på baksidan, med text;
 - ”CERMguide ohjeiston ylläpidosta, kehittämistä ja koulutuksesta vastaa Auron”


- Font stil Tahoma
- Font storlek 12 pt, bold
- Vit färgkod C0%, M0%, Y0%, K0%, omringat med svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Befinner sig uppe i mitten av baksidan, 2,9cm från vänstra sidan av kanten och 4,8cm från övre kanten av bladet

○ Ruta 7 kontaktuppgifter, med text;



- ”Tallinnanaukio 1 B/ 00930 Helsinki, www.auron.fi”
- Font stil Tahoma
- Font storlek 12 pt, bold
- Vit färgkod C0%, M0%, Y0%, K0%, omringat med svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Befinner sig nere i mitten av baksidan, 4cm från vänstra kanten av bladet och 15,5cm från övre kanten av bladet

● 3 Bildrutor

○ Bild 1, framsidan

- CERMguide logon, kompass
- Orange färgkod C5%, M47%, Y95%, K0% 
- Vit färgkod C0%, M0%, Y0%, K0%
- Befinner sig i mitten av framsidan, har storlek 12cm*12cm

○ Bild 2

- Auron logon
- Grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0%, Blå färgkod C67%, M13%, Y0%, K0%  
- Befinner sig i mitten av baksidan, 4,5 cm från vänstra kanten och 8,5cm från övre kanten av bladet

○ Bild 3

- Bakgrundsbild
- Blå färgkod C67%, M13%, Y0%, K0%
- Vit färgkod C0%, M0%, Y0%, K0%

Vid planering av layouten av broschyrens fram- och baksida var det klart för oss att sidorna skulle vara relativt enkla, enbart med logon och kontaktuppgifterna. Bakgrundsfärgen blev vald efter flera försök med färgerna blå, grön och vit. Det slutliga färgvalet blev blå vit; färgen passar bra ihop med de andra elementen som finns på sidorna.

Kompassen på framsidan hör till CERMguide logon. Vi har förstorat och gjort en ny kompassbild med hjälp av Photoshop programmet. Storleken på bilden blev 12cm*12cm. Logon är likadan som den gamla, det kan vi inte ändra på, vi har bara förstorat den. Färgen på logon är också densamma.

5.6.2 Reklamblad

Ett reklamblad är ett enkelt och lätt sätt att ge kunderna en påminnelse om OMT Keskus och dess tjänster. Reklamlappen sätts med i samma kuvert som räkningar och remisser som OMT Keskus skickar ut till sina kunder. Med hjälp av den här får kunderna en påminnelse om OMT Keskus, fastän de inte hade tänkt använda sig av företagets tjänster i närmaste framtiden.



Ohjaava fysioterapia

Figur 17, bild på framsidan av reklambladet.

Tallinnanaukio 1 B, 3 krs
00930 Helsinki
puh: (09) 341 7130



Avoinna	
ma- to	8.00- 20.00
pe	8.00- 18.00
la	9.00- 14.00

Lisätietoja www.auron.fi info@auron.fi



Figur 18, bild på baksidan av reklambladet.

Reklambladet är gjort på Adobe Photoshop CS4. Bladet bär samma visuella utseende som CERMguide broschyren och nyhetsbrevet, det vill säga färgerna grön och blå i olika nyanser. Också färgerna svart och grå finns på reklambladet.

Reklambladet innehåller följande element

Framsidan av bladet

○ Bild

- Auron logon
- Grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0% 
- Blå färgkod C67%, M13%, Y9%, K0% 
- Befinner sig i mitten av bladet 3,2cm från vänstra kanten och 0,4cm från övre kanten av bladet
- Har storlek 7,3Ccm* 5,3cm

○ Logotext med text;

- ”Ohjaava fysioterapia”
- Font stil Century Gothic
- Font storlek 58 pt, bold
- Befinner sig 1,5cm från vänstra kanten och 1cm från nedre kanten av bladet
- Blå färgkod C67%, M13%, Y0%, K0%

○ Balk 1

- Storlek 13,8cm* 0,3cm
- Befinner sig i nedre kanten av bladet, ovanför den blåa balken, 0,3cm från nedre kanten av bladet
- Blå färgkod C67%, M13%, Y9%, K0%

- Balk 2

- Storlek 13,8cm* 0,3cm
- Befinner sig i nedre kanten av bladet
- Grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0%

Baksidan av bladet

- 3 textutor

- Ruta 1 med text;

- ”Tallinnanaukio 1B, 3 krs
00930 Helsinki
- Befinner sig uppe i vänstra hörnet, 0,4cm från övre kanten och vänstra kanten av bladet
- Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Font stil Tahoma
- Font storlek 29 pt, bold
- Puh: (09) 341 7130”
- Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Font stil Tahoma
- Font storlek 29 pt

- Ruta 2 med text;

- ”Avoinna
ma-to 8.00–20.00
pe 8.00- 18.00
la 9.00–14.00”, texten är delvis förtjockad
- Befinner sig i mitten av bladet, 3,1cm från vänstra kanten och 2,9cm från övre kanten av bladet

- Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Font stil Tahoma
- Font storlek 29 pt

○ Ruta 3 med text;

- ”Lisätietoja www.auron.fi info@auron.fi”, texten är förtjockad
- Befinner sig nere i bladet, 0,8cm från vänstra kanten och 0,4cm från nedre kanten
- Svart färgkod C75%, M68%, Y67%, K90%
- Font stil Tahoma
- Font storlek 35 pt, bold

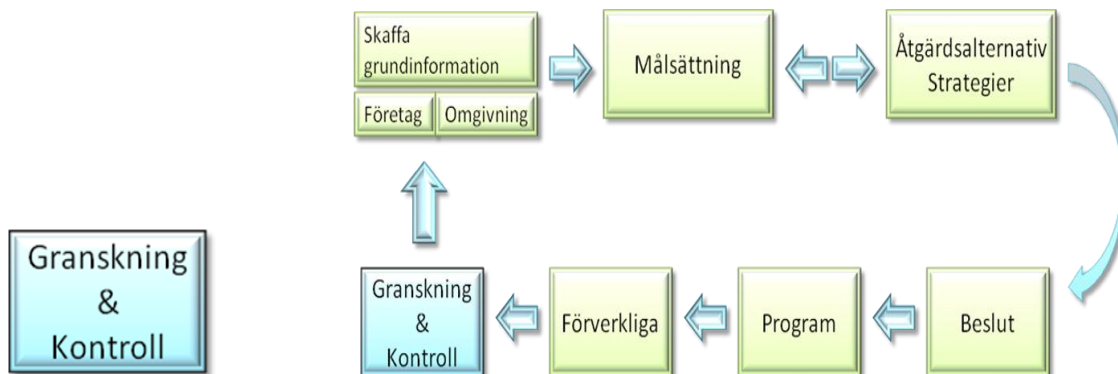
- 1 Bildruta

- Auron logon
- Grön färgkod C58%, M0%, Y94%, K0%
- Blå färgkod C67%, M13%, Y9%, K0%
- Befinner sig uppe i högra sidan av bladet, 0,4cm från övre kanten och 0,6cm från högre kanten av bladet

På bladet finns det enbart en kort hälsning och OMT Keskus kontaktuppgifter. Mottagaren kan lätt ta och spara bladet och vid behov ta fram den. Det behövs inte mera information på reklambladet, eftersom bladet skickas till personer som redan är OMT Keskus kunder, kunderna vet vad för tjänster OMT Keskus erbjuder. Detta reklamblad bör förbli en relativt neutral reklam, och inte en stor färgrann reklam med mycket information, något som kan irritera mottagaren eftersom reklambladet kommer i posten och det här är något som OMT Keskus inte förut har provat på

5.7 Granskning/Kontroll

Den avslutande punkten i marknadsföringsplanens process modellen är granskning och kontroll.



Figur 19, marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, Markkinoinnin suunnittelun perusteet, 1992, s. 30.

Efter en marknadsföringsperiod är det väldigt viktigt att evaluera och analysera olika resultat. Det klaraste resultatet företaget kommer att få i detta fall från denna marknadsföringsperiod, är resultatet man får då man jämför antalet kursdeltagare före och efter den utförda marknadsföringsperioden. Det bör samlas in data på hur mycket denna marknadsföringskampanj verkligen hjälpt och gjort nytta, om det verkligen fungerade för att locka till kunder till skolningarna. Det är såklart ingen idé att utföra en marknadsföringskampanj som inte fungerar och satsa pengar och tid på det, om det inte bringar in nya kunder och mera intäkter. Därför bör det hittas samband av en verklig lönsamhet av kampanjen då företaget gör granskning av sina marknadsföringsresultat.

Det finns även en mängd olika resultaträkningar som brukar användas då företag analyserar dess resultat. ROI-räkningen (Return on investment) är kanske inte i det här fallet den bästa möjliga resultaträkning, eftersom vi har valt en relativt billig marknadsföringskanal; marknadsföring via e-post till företagskunder. Lönsamhet bör dock alltid räknas, intäkter minus kostnader, eftersom det viktigaste är att veta hur mycket man får in av kampanjen och se till att man inte gör förluster.

Då nyhetsbrevet skickas ut skulle det vara bra om OMT Keskus skulle hålla ett kolla på hur många brev som totalt skickas ut och till vem. Då det sedan kommer anmälningar till kurserna kan man lätt kolla hur stor svarsprocenten är. Om de även håller koll på vem nyhetsbrevet skickas till, det vill säga hur många brev som skickas till gamla respektive nya kunder, och vem som sedan svarar med att anmäla, får man även reda på svarsprocenten för respektive målgrupp

5.7.1 Program som företaget kan använda för mätning av resultat

Microsoft Office Excel programmet är ett relativt enkelt och bra program som man kan räkna ut och mäta olika resultat. Programmet har många olika verktyg som företaget kan använda sig av i det här fallet och i dagens läge ett standard program på alla företag. Man kan göra olika tabeller, räkna olika frekvenser samt göra figurer och diagram över olika nyckeltal. Efter att man har matat in olika faktorer och numror kommer tabellerna upp i egna rutor som man kan lätt byta storlek på och printa ut. Om man vill får man också tabellerna i olika färger och kan med hjälp av färgerna göra resultatet tydligare, om det sedan är frågan om en t.ex. en jämförelse mellan olika år.

Alla undersökningar som görs bör göras konsekvent och upprepas flera gånger och på samma sätt för att få ett bra och tydligt resultat om situationen och hur den möjligen har förändrats. Därför är det bra att då med t.ex. Excel skriva in de siffror och resultat man fått från undersökningar eller helt enkelt kontinuerligt hålla statistik. Det är behändigt att fylla i och ju oftare man undersöker och samlar in data desto tydligare resultat får man. Det är ingen idé att satsa pengar på något som inte fungerar och med bra undersökningar kan detta undvikas.

6 DISKUSSION

Efter diskussion sinsemellan och med OMT Keskus beträffande examensarbetet, bestämde vi oss för att göra en marknadsföringsplan. Efter fördjupning i teori inom ämnet, fick vi en bättre uppfattning och kunskap om hur en rätt plan bör se ut; såsom information om vilka element som är grundläggande för en plan. Därmed kartlades olika modeller för att hitta en bra modell som man kunde anpassa till OMT Keskus situation. Man kan göra upp en egen plan eller anpassa en färdigjord modell till det som skall marknadsföras. Modeller är bra att ha som en grund, så man lägger märke till och granskar noggrannare de viktigaste punkterna som bör vara med då man gör upp en marknadsföringsplan.

Vi anser att planeringen av ett företags marknadsföring på ett grundligt och systematiskt sätt är viktigt. Företag bör ha klart för sig vad målen är och vad företaget vill åstadkomma. Planen kan vara för många olika syften, till exempel enbart för en viss produkt eller vara något som berör hela företags marknadsföringsbeteende. Utan grundlig undersökning samt planering av vad som skall göras kan en marknadsföringsperiod resultera negativt. Det är viktigt att man kartlägger alla aspekter som kan inverka på planen.

Marknadsföring samt sättet hur företag marknadsför produkter och tjänster ändrar ständigt. På grund av detta är det viktigt att företag håller sig a`jour när de skall marknadsföra något specifikt, eftersom olika produkter och tjänster marknadsförs på olika sätt. I vårt fall när tjänster skall marknadsföras är det ytterst svårt att välja de rätta marknadsföringssätten och kanalerna som kommer att fungera på det specifika kundsegmentet, eftersom tjänsten i fråga inte går att visa konkret, utan är en abstrakt behandling som skapar mervärde för kunden.

Förutom detta går tiden framåt hela tiden, ett företag bör inte hålla sig bestämd med att enbart hålla sig till en marknadsföringskanal för en produkt/tjänst. Det är viktigt att man ständigt utvecklar sig och är innovativ när det gäller olika marknadsföringssätt och kanaler, för att hitta ett sätt som lämpar sig bäst för en produkt/tjänst. När man prövar

nya marknadsföringskanaler bör man inte till en början investera företagets all kapital de har för marknadsföringsändamål, utan pröva nya kanaler med en liten insats. Om insatsen resulterar positivt, kan man i fortsättningen satsa mer, om den inte var lyckad kan man byta och pröva på nya sätt. När man tänker på OMT Keskus och deras situation är det viktigt att de till en början prövar sig fram och undersöker olika marknadsföringssätt, eftersom de inte har haft allt för mycket marknadsföring tidigare och har svag erfarenhet gällande hurdan marknadsföring passas de tjänster som de har.

Hittills har OMT Keskus inte marknadsfört sina tjänster alltför mycket. Detta är som tidigare nämnt, på grund av personalens brist på kunskap av hur man skall marknadsföra denna typs ”nisch-tjänst” och nå det smala segmentet. Det är viktigt att komma ihåg att i 20 år var det endast fysioterapeuter som styrde och arbetade inom företaget med allt som skedde. Även då koncernen TCR bildades var det en fysioterapeut som var verkställande direktör, och är även i denna dag, har det aldrig funnits resurser till att ha olika avdelningar för olika företagsfunktioner. OMT Keskus marknadsföring har dock fått nya vindar i seglen tack vare ägarbytet. Nu ägs koncernen av ett par som båda har en ekonomisk utbildning och anser vikten av alla de olika elementen som behövs beträffande styrande av ett företag. Marknadsföringen är en av dessa och det har börjat märkas i Aurons och OMT Keskus marknadsföring. Utbildningen är inte alltid ett måste, men här märks tydligt att det spelar en stor roll.

6.1 Bisytet, marknadsföringsmaterialet

Vid planering av marknadsföringsmaterialet märkte vi redan i ett tidigt skede att vi hade flera olika idéer som vi ville utveckla. Vi hade också relativt fria händer angående materialet; hurdant material som skulle produceras och hur designen skulle se ut. Detta berodde mest på att OMT Keskus inte har något marknadsföringsmaterial från tidigare och det som finns är inte uppdaterat. Framställning av en broschyr, ett nyhetsbrev och ett reklamblad var beslutet till sist. Vi ansåg att dessa tre material som är menat för olika användningssyften är tillräckligt till en början. OMT Keskus har rättighet att ta dessa material i bruk och också fortsätta med att utveckla dem om de vill.

Eftersom koncernen OMT Keskus hör till nyligen bytte namn till Auron (forna TCR), är det viktigt att Auron logon samt färgerna som finns i logon blir presenterade för OMT Keskus kunder. När vi satt igång med framställningen av materialet var det beslutet att enbart använda färgerna blå, grön, grå, svart och vit i materialen. Materialen skulle förbli enkla, fräscha och ljusa.

När vi arbetade med materialet kom det situationer där man blev frustrerad då man skulle ha velat använda mer färggrannare färger och bilder. Vi har dock diskuterat dessa grafiska linjer som materialen skulle bära och eftersom de är avsedda för ett visst segment, företagskunder, är det viktigt att materialen vi framställer bär en proffsig, klar och enkel layout.

Nu när arbetet med materialet är avslutat är vi väldigt nöjda med de material vi har producerat. Materialet bär en samma grafiska linje med likadana färger och likadan stil, något som vi strävade efter i framställningsskedet.

6.2 Problem

De största motgångarna vi haft med arbetet kom från företagets sida. Inom Auron sker det mycket förändringar, utvecklingar och även utvidgningar. Detta har lett till att alla inom företaget har mycket extra arbete, särskilt vår kontakt person. Allt intill intervjun gick som det skulle men efter det har hjälpen varit relativt minimalisk. Frågor som vi ställt om bilder och fonter har vi antingen inte fått svar på eller då med ett långt dröjsmål. Detta har lett till att tillverkningen av materialet drog mycket längre ut på tiden än vad som var väntat.

Det har dock funnits flera positiva sidor med att samarbeta med OMT Keskus. I och med att detta arbete är gjort helt av vårt eget intresse, inte som en beställd uppgift, har vi fått mycket fria händer i arbetet. Man bör dock minnas att arbetets syfte var att göra upp en marknadsföringsplan med bisyfte framställning av marknadsföringsmaterial, inte att skapa en ny visuell identitet för företaget. Detta är varför vi hade strikta ramar inom

vilka vi skulle arbeta, hänvisat till marknadsföringsmaterialet. Vi hade färdigt en logo och färger som skulle användas, formgivningen av reklamerna fick vi skapa själva.

Samarbete med företaget var till en viss mån svårt. Vi hade önskat oss mer hjälp och samarbete, men detta var svårt på grund av deras hektiska tidtabell. Vi vet dock att man borde ha presenterat från första början klarare vad vi önskade i gengäld från företaget i form av önskemål och behov från företagets sida, samt nödvändig material som behövdes för att skapa marknadsföringsmaterialet. Sist och slutligen var resultatet dock positivt; vi producerade en marknadsföringsplan samt material som även vi själva är nöjda med.

7 AVSLUTNING

Efter slutfört arbete finns det marknadsföringsmaterial till OMT Keskus förfogande. Företaget kan använda materialen om så önskas; detta är något som vi inte kan påverka. Om även endast idéer tas från det material som blivit framställt i arbetet har vårt arbete varit till nytta. Marknadsföringen på OMT Keskus har en längre tid varit ett problemområde och kommer troligen att ta en god tid förrän det når sin fulla potential. Det finns stora brister på resurser inom marknadsföring i OMT Keskus och detta var en ypperlig möjlighet för oss att erbjuda våra egna idéer samt ge anvisningar hur marknadsföring skulle kunna ske på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt.

På grund av den samma tidsbrist som tidigare nämnts att personalen lider av har vi inte haft möjlighet att presentera våra idéer och material åt dem. Vi försöker arrangera ett tillfälle var vi skulle ha möjlighet att presentera arbetet åtminstone åt enhetschefen Mika Kerokoski. Om ett tillfälle inte kan arrangeras, skickar vi materialet till OMT Keskus och de som är intresserade samt de personer som kan inverka på företaget verksamhet, kan bekanta sig med arbetet om så önskas.

Om OMT Keskus beslutar sig för att inte använda sig av dessa material, har vi åtminstone introducerat dem olika tänkbara aspekter och idéer beträffande deras marknadsföring som de möjligen i framtiden kan använda och ha nytta av. Trots OMT Keskus problem med sin kommunikation hoppas vi att de har nytta av materialen vi producerat och att de med hjälp av materialen kunde skapa en starkare marknadsföring.

KÄLLOR

Ahrnell Britt-Marie & Nicou Monica, *Kunskapsföretagets marknadsföring*, 1989, 143 sidor, Upplaga 2:2, Författarna och Liber AB, Malmö, Kristianstads Boktryckeri AB, ISBN 91-23-01753-8

Bergström Bo, *Effektiv visuell kommunikation – om nyheter, reklam och profilering i vår kultur*, 2007, 315 sidor, Upplaga 6, Carlsson Bokförlag, ISBN 978-91-7331-070-0

Grönroos Christian och Liber- Hermods AB, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 1996, 195 sidor, Upplaga 3, Malmö, ISBN 91-23-01363-X

Gustafsson Conny & Rennemark Rune, *Säljande reklam*, 2002, 206 sidor, Liber Ekonomi, Upplaga 1, Kristianstads Boktryckeri AB, ISBN 91-47-06423-4

Honni Matti, Mannermaa Kari. *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*, 1992, Weilin & Göös, 259 sidor, Upplaga6, ISBN 951-35-5531-3

Kotler Philip, sammanfattning gjord av Schnoor Pernille & Ventus Publishing ApS 2006, *Marketing Management*, 130 sidor, ISBN 87-7681-116-6

Seppänen Kimmo, *Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla – yksin tai osana muuta markkinointimixiä*, 2009, Parempi Kirjat, Genisys Oy, 128 sidor, ISBN 978-952-5747-03-4

WWW KÄLLOR

Digitoimisto Onet.Marknadsföringsplan. Publicerad 22.1.2010

Tillgänglig:

<http://www.google.fi/#hl=sv&q=markkinointisuunnitelma+pohja&start=10&sa=N&fp=34dd28a81b727ef7> Hämtad 19.4.2010

Jadelcons Oy, Markkinointi ja mainonta. YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Pdf. Finns på Posintra Utvecklingsbolagets nätsida.

Tillgänglig: http://www.jdc.fi/filebank/13281-YT23_Posintra_090424_se.pdf Hämtad 19.4.2010

Auron företags hemsida Tillgänglig: www.auron.fi

<http://www.auron.fi/palvelut/koulutus>

<http://www.auron.fi/palvelut/koulutus/koulutuskalenteri>

<http://www.auron.fi/resource/files/esitteet/niskalenkk-selkavoitto-ohjaajaesite.pdf>

<http://www.auron.fi/palvelut/koulutus/cermguide-koulutus>

<http://www.auron.fi/auron-ketju/auron-partneriksi>

<http://www.auron.fi/auron-ketju/auronin-historia>

Hämtat: 1.3.2010–1.5.2010

Verkkokauppa.com. Sökord: Adobe Indesign & Adobe Photoshop. Tillgänglig

<http://www.verkkokauppa.com/> Hämtad 22.4.2010

BILDER TILL CERMGUIDE BROSCHYR

Tillgänglig: www.kassi.fi/omt, Hämtad 14.4.2010.

Tillgänglig: <http://www.kassi.fi/omt/pages/omt-6350.htm>

<http://www.kassi.fi/omt/pages/omt-7254.htm>

<http://www.kassi.fi/omt/pages/omt-7253.htm> Hämtad 14.4.2010

FIGURKÄLLA

Figur 1. Modell C, planeringsprocessen i marknadsföringen. Honni & Mannermaa, *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*, 1992, s. 27.

Figur 2. Nuläges modell, Kotlers marknadsföringsmix modell

Figur 3. Karta över Östra centrum: Google maps sökord: *Itäkeskus, Helsinki Finland*.

Tillgänglig:

<http://maps.google.fi/maps?um=1&hl=fi&q=kartta%20helsinki%20it%C3%A4keskus&ndsp=21&ie=UTF-8&sa=N&tab=il> Hämtat 3.5.2010

Figur 4-8 Marknadsföringsplanens process modell, Honni & Mannermaa, *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*. 1992, s. 27.

Figur 9. Aurons logo, Google sökord *OMT Keskus*. Tillgängligt:

<http://www.auron.fi/images/logo-auron.png>

Figur 10 och Figur 11. Marknadsföringsplanens process modell, Honni & Mannermaa, *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*. 1992, s. 27.

Figur 12. Modell på nyhetsbrevet, gjord av Johanson, Mansour

Figur 13. Bild på ett färdigt exempel av nyhetsbrevet, gjord av Johanson & Mansour

Figur 14. Bild på insidan av broschyrexempel 1, gjord av Johanson & Mansour

Figur 15. Bild på insidan av broschyrexempel 2, gjord av Johanson & Mansour

Figur 16. Bild på fram- och baksidan av broschyren, gjord av Johanson & Mansour

Figur 17. Bild på framsidan av reklambladet, gjord av Johanson & Mansour

Figur 18. Bild på baksidan av reklambladet, gjord av Johanson & Mansour

Figur 19. Marknadsföringsplanens process modell. Honni & Mannermaa, *Markkinoinnin suunnittelun perusteet*, 1992, s. 27.

BILAGA 1

Intervjufrågorna

Kerro lyhyesti OMT keskuksesta ja Auron koncernista.

Paljonko työntekijöitä?

Mitkä ovat Teidän visiot?

Nykytilan analyysi/ tarkastelu

Product (tuote/palvelu)

- palvelut
- oiheistuotteet
- kurssit, koulutus
- kuntosali
- liikuntaryhmät

Price (hinta)

- minkä perusteella hinnoittele Teidän palvelut? Kokemuksen perusteella? Kilpailijoitten perusteella?
- mikä on minimihinta? hintojen kate?

Promotion/Distribution (vaikutus/jakelu)

- markkinointi ja mainos
- miten markkinoitte itseänne, miten uudet asiakkaat saavat tietää OMT Keskuksesta?

- mitä markkinointikanavia käytätte?
- onko Teillä asiakaslehtiä? tai muita lehtiä luettavana keskuksessa?
- onko Teillä suoramarkkinointia? Sähköpostimarkkinointia?

Markkinointitutkimukset

- teettekö tutkimuksia? minkälaisia tutkimuksia? miten usein? onko niitä tehty vuosittain?

Arvio ja tarkistus

- miten mittaatte kannattavuutta? (esim uusia asiakkaita?, voitto?)
- laaditteko vuosiraportteja? vai raportoitteko konsernin johtoon jotka siellä sitten tekee vuosiraportteja?
- oletteko tehneet asiakaskyselyjä?

Kuluttajat ja segmentit

- miten luokittelette asiakassegmentit? koostuuko Teidän asiakaskunta monesta eri segmentistä?

Kilpailijat

- ketkä ovat mielestänne Teidän suurimmat kilpailijat? Esimerkiksi yritykset jotka tarjoavat pääkaupunkiseudulla fysioterapeuttipalveluja niin kuin Fysiosportti ja Diacor?
- pidätkö tavallista lääkäriä kilpailijana? (esimerkiksi lääkäri pystyy kirjoittamaan reseptejä, lähettää asiakkaan leikkaukseen ja sillä tavalla parantaa jotain vaivaa)

- käykö Teillä myös mahdollisesti asiakasryhmä, joka ei vaivan takia tarvitse käydä hoidossa, vaan tulevat hemmottelumielessä hierontaan/manipulaatioon?
- Jos ajatellaan teidän palveluja hemmottelumielessä, mitkä toimipaikat voisivat olla Teidän kilpailijoita? Esimerkiksi tavalliset hierojat? hemmottelukeskukset/spa? kampaamot?

Markkinointi materiaali

- mitä markkinointi materiaalia Teillä on ollut? Missä muodossa? Lehtiä? Asiakaspostia?
- haluaisitteko että tekisimme jonkun tietyn materiaalin? esimerkiksi asiakaslehteä tai sähköpostikirjettä? Mahdollisesti laskun/lähetteen mukana pieni asiakastiedote OMT-keskuksesta? (muistutus palveluista)
- kun uudistamme, kehitämme markkinointimateriaalia, mitä väri karttoja tai logo määräyksiä meidän pitää seurata? Mitä logoa käytämme? Saammeko lisätä muita värejä kuin mitä meille mahdollisesti annetaan?

BILAGA 2

Översatta svar från Intervjun med Mika Kerokoski från Auron OMT Keskus 26.10.2009

Produkt/Tjänst

Mika Kerokoski berättade att Auron OMT Keskus huvudsakliga produkt är fysioterapitjänster, manuala, ortopeda och sådana man använder en maskin till. Utöver detta finns det specialbehandlingar som utförs av de högt skolade OMT fysioterapeuterna. Auron OMT Keskus säljer också biprodukter som stödprodukter, tejp, dynor, terapiredskap och andra produkter som en kund kan behöva till att befrämja sin rehabilitering. Auron OMT Keskus har också olika gymnastikgrupper, som utgör en betydelsefull roll i omsättningen.

Pris

Varje verksamhetsställe har egen målsättning när det gäller kunder och priser. Som bas har varje anställd räknat ut hur många patienter de skall varje månad behandla (riktgivande räkningar). Företaget följer också med den allmänna prishöjningen som sker i närområdet och huvudstadsregionen. På grund av olika orsaker, bland annat hyror och kundsegment, har olika verksamhetsställen olika priser. Som exempel kan man nämna Östra Centrums verksamhetsställe som inte har viljat höja priserna mer än vad de är nu, för att de har så många privatkunder.

Lågkonjunkturer som vi nu lever i, har enligt Kerokoski inte alls påverkat negativt på företaget. Den har haft en motsatt påverkan, företagets omsättning har stigit och kundmängden har bevarats densamma. Enligt Kerokoski syns lågkonjunkturer inte på ett synligt sätt på denna branch.

Plats

Östra centrums verksamhetsställe som plats är enligt Kerokoski en bra plats. Bredvid finns det både motorväg och metrostation, så det är enkelt att komma till och från platsen. Dessutom finns det i samband med metrostationen en stor parkhall, var parkeringen är kostfri. I huset har det varit möjligt att renovera och alla behövliga saker och apparater har fått dit. Hyran för stället är också relativt förmånligt.

Östra delen av Helsingfors kanske inte lockar till alla människor, men verksamhetsstället är ändå på en bra plats eftersom det inte finns i närheten några konkurrenser eller andra företag som håller på med likadan verksamhet, alltså specialbehandlingar som utförs av högt skolade OMT fysioterapeuter.

Promotion/Distribution

Auron OMT Keskus har ett bra rykte, vilket medför nya kunder via Word Of Mouth. Dessutom har de skolningar allt över Finland som skapar medvetande om Auron OMT Keskus. Koncernen har egna kundsegment, som de gör egen marknadsföring till. Enligt Kerokoski behöver Östra Centrums verksamhetsställe dock egen lokal marknadsföring.

Tidigare har det prövats med bland annat tidningsmarknadsföring, i Vanda regionen, men med en svag respons. I Östra centrum har det inte prövats. Enligt Kerokoski kunde det vara möjligt att pröva på någons sorts marknadsföring, men tog fram problemet att det kan vara mycket svårt att marknadsföra sådana här tjänster, specialtjänster som alla inte behöver. Dessutom är kundgruppen så liten, hur nå precis dem som man vill nå?

För företagskunder marknadsför Auron OMT Keskus sig i form av skolningar för läkaren där de kan komma och bekanta sig med verksamheten och stället. Dessutom har det prövats att marknadsföra sig till privata segmentet med hjälp av e-post har, men med inte så önskad resultat.

Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar har inte gjorts så mycket. Företaget har dock gjort kundtillfredsställelse förfrågningar årligen. Koncernen har nu som mål att göra årligen några marknadsundersökningar, med koncentration varje gång på olika kundsegment.

Kunder och segment

Från en marknadsförings synvinkel kan man säga att Auron OMT Keskus har fyra olika kundsegment. Dessa är;

- Kunder som kommer till Auron OMT Keskus med remiss som de har fått av en läkare
- Kunder som kommer självmant, som hellre vänder sig till en fysioterapeut än en läkare
- Kunder som kommer via jobbspalten, med andra ord företagskunder
- Idrottsförbund, dessa skiljer sig från företagskunder på det sättet att de här kunderna betalar oftast alla behandlingskostnader själva, när företaget betalar för företagskunderna.

Konkurrenter

Kerokoski anser att det inte finns så hög konkurrens inom området som företaget är belägen på. Som konkurrenter nämner han andra fysioterapeutkliniker så som Fysiosportis, Diacor och Fysio Ry. Enligt honom är inte en vanlig läkare en konkurrent, eftersom i princip behöver en kund en remiss av en läkare för att få komma på fysioterapi behandling.

Marknadsföringsmaterial

När vi frågade hurdant material Auran OMT Keskus skulle behöva och hurdant de borde se ut, fick vi ganska fria händer. Enligt Kerokoski finns det behov för någon sorts broschyr var de olika fysioterapi behandlingarna skulle presenteras, eller uppdatering av redan producerade material till Aurons nya visuella identitet. Dessutom skulle man enligt Mika Kerokoski möjligen göra en ny OMT-lehti som inte ännu har gjorts för detta år. Mika Kerokoski nämnde även att man kunde tänka på e-post marknadsföring, hur man skall gå till väga med det och vad det möjligen borde innehålla.